



Marketing interentreprises :
ÉTUDE POINTS DE VUE DE BDC – septembre 2013

Recherche et intelligence de marché à BDC



Résumé : sondage sur le marketing interentreprises

RECHERCHE

Principales sources d'information :

- Sites Web d'entreprise
- Réseau d'affaires
- Employés ou partenaires d'affaires
- Sites d'évaluation de clients
- Salons commerciaux

Éléments des sites Web vus comme des incontournables :

- Liste de produits et services offerts
- Personnes-ressources et coordonnées
- Description claire et utilisation possible des produits et services

Information à valeur ajoutée :

- Fiabilité d'un produit, d'un service ou d'une entreprise
- Excellence du service à la clientèle
- Capacité des employés de l'entreprise de diagnostiquer, de comprendre ou de résoudre les problèmes



PRISE DE DÉCISIONS

- > Le processus décisionnel est achevé à **57 %** lorsqu'on contacte un représentant.
- > **L'intuition** est importante dans le processus décisionnel.
- > **Plus le risque** lié à un achat **est élevé, plus on cherche à obtenir de l'information** avant de contacter un représentant.
- > Les entrepreneurs préfèrent dans une certaine mesure qu'un représentant **viene les rencontrer** dans leur bureau, magasin ou usine.
- > Plus une entreprise est grande, plus il est probable qu'une **décision soit prise par un groupe** plutôt que par une seule personne.
- > La marque est un important facteur de décision **seulement pour un certain nombre de produits et services**, comme les appareils technologiques, les services financiers et l'équipement et la machinerie.

CONTENU ET CONVERSION

- > **Les propriétaires d'entreprise** sont les principaux acteurs en ce qui concerne **l'élaboration du contenu** lié au site Web de l'entreprise et aux publications dans les médias sociaux.
- > **53 %** des répondants effectuent un **suivi** et une **analyse** des visites en ligne.
- > **30 %** des clients le sont devenus grâce à **Internet** (influencés par le site Web de l'entreprise ou par le contenu accessible sur Internet).
- > **57 %** des répondants pensent qu'ils ont **perdu** des clients potentiels dans les **deux premières étapes** du processus d'achat (c.-à-d. l'examen initial et l'évaluation active).
- > **54 %** des répondants **n'effectuent pas** de **bilan** de leurs campagnes de marketing intégrées.
- > À l'heure actuelle, le **commerce électronique** est plus propice à **certains secteurs** comme ceux des appareils technologiques, des services financiers et des fournitures de bureau.

Contexte et méthode

Contexte et méthode

- > BDC a envoyé 2 906 invitations par courriel aux membres du panel Points de vue de BDC. Le sondage était offert en ligne entre le 27 août et le 9 septembre 2013. Au total, 438 entrepreneurs y ont répondu.
- > Les réponses des entrepreneurs ont été pondérées en fonction des régions et de la taille des entreprises. L'équipe Recherche et intelligence de marchés de BDC a analysé les résultats finaux.

Le marketing interentreprises diffère du processus de vente aux consommateurs plus habituel. Par cette étude, l'équipe de Points de vue de BDC voulait mieux comprendre le trajet des clients qui sont des entreprises, en se penchant sur des aspects comme :

- le processus décisionnel pour les achats;
- l'élaboration de contenu, le suivi et la conversion;
- les activités en ligne.

Processus décisionnel lié aux achats

Sources d'information

Les sources Internet sont devenues les sources d'information par excellence et celles ayant le plus d'influence

Sources d'information par excellence

- > Plus de quatre répondants sur cinq utilisent des **moteurs de recherche Internet** (87 %) et consultent des **sites Web d'entreprise** (81 %) lorsqu'ils cherchent de l'information sur un produit, un service ou une entreprise.
- > Le fait d'aller en ligne figure parmi les premières mesures prises par les chefs d'entreprise pour obtenir de l'information. Par la suite, les répondants semblent consulter leur **réseau d'affaires**, par exemple des contacts et associations (61 %), ainsi que leurs **employés et partenaires d'affaires** (44 %).
- > Dans un contexte interentreprises, on remarque que les publications et magazines spécialisés ou commerciaux jouent aussi un rôle important (38 %), surtout parmi les entreprises comptant moins de cinq employés (44 %).
- > **Les salons commerciaux** ont été mentionnés par le tiers des répondants (33 %). Ce pourcentage augmente à 51 % parmi les entreprises comptant 50 employés ou plus.

Sources d'information ayant le plus d'influence

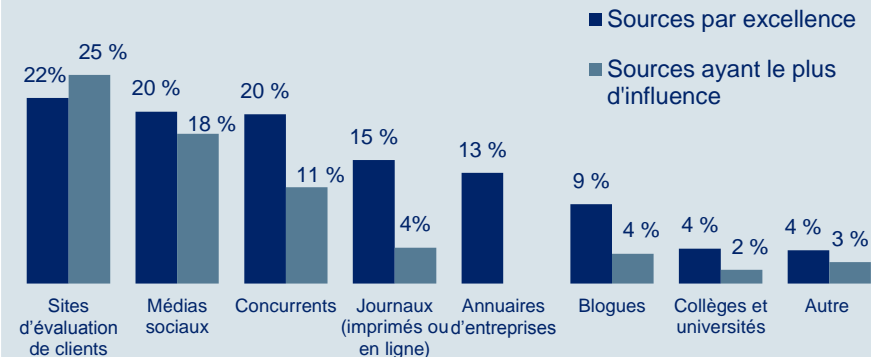
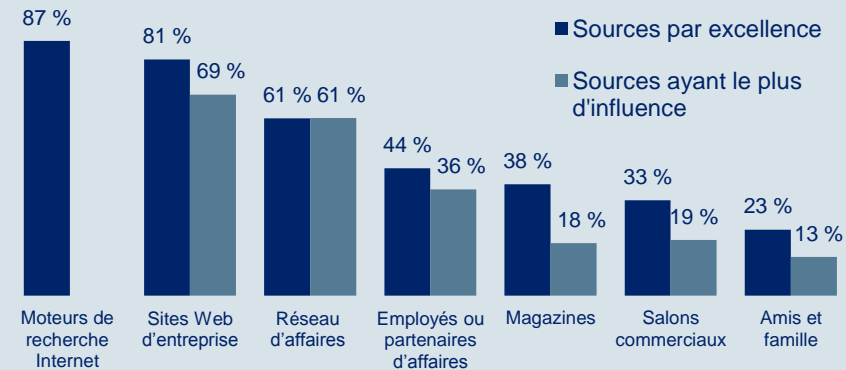
- > Les sources d'information qui ont le plus d'influence tendent à ressembler aux sources par excellence : les **sites Web d'entreprise** (69 %) arrivant en tête de liste, suivis par les **réseaux d'affaires** (61 %) et les **employés** (36 %).
- > Il convient de noter qu'un quart des répondants ont indiqué que les **sites d'évaluation de clients** (25 %) figuraient parmi leurs sources d'information ayant le plus d'influence.

À retenir :

- > Dans l'ensemble, **99 % des répondants utilisent au moins une source d'information en ligne** et **82 % d'entre eux considèrent qu'au moins de ces dernières a pas mal d'influence**. Les entreprises qui vendent à d'autres entreprises doivent non seulement avoir une présence en ligne, mais aussi fournir de l'information à valeur ajoutée et faire en sorte qu'on parle d'elles de manière favorable en ligne et hors ligne.

Principales sources d'information

Mentions multiples permises (n = 438)



Base : Tous les répondants.

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise

Tout le contenu accessible sur un site Web d'entreprise n'a pas la même valeur ni la même incidence.

- > Nous avons présenté aux répondants une liste de 20 éléments figurant habituellement sur un site Web d'entreprise et leur avons demandé d'indiquer s'ils sont essentiels, utiles, souhaitables ou de peu de valeur.

Contenu considéré comme ESSENTIEL

- > Trois éléments sont considérés comme essentiels :
 1. Liste de produits et services offerts (essentiel pour 86 % des répondants)
 2. Personnes-ressources et coordonnées – nom, titre, numéro de téléphone, courriel, adresse physique, etc. (essentiel pour 82 % des répondants)
 3. Description claire et utilisation possible des produits et services (essentiel pour 78 % des répondants)

Contenu considéré comme UTILE

- > Plusieurs éléments sont considérés comme utiles et devraient figurer sur le site Web d'une entreprise
 - Photos
 - Numéro sans frais pour les services de soutien ou le service à la clientèle
 - Liste de prix
 - Aperçu de l'entreprise (années d'existence, marché de l'entreprise, structure organisationnelle, expériences professionnelles préalables, etc.)
 - Vidéos, tutoriels ou conseils pratiques, démonstrations de produits, webinaires
 - Proposition de valeur ou éléments de différenciation
 - Comparaison de prix, de valeur ou de fournisseurs
 - Matériel de marketing imprimable

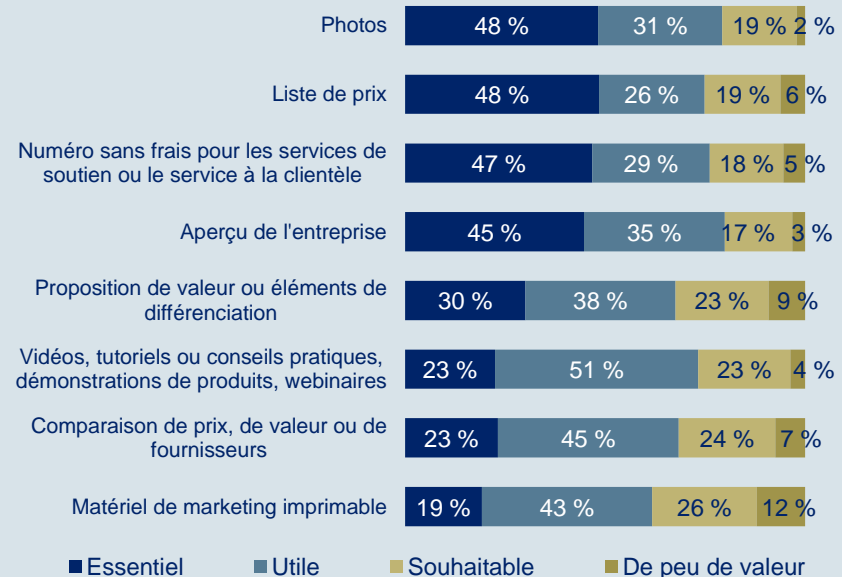
À retenir :

- > Par défaut, tous les sites Web devraient inclure les éléments considérés comme essentiels; ceux-ci devraient être facilement accessibles. La version mobile ou condensée du site Web doit mettre l'accent sur l'accessibilité du contenu. Les éléments considérés comme utiles peuvent aider une entreprise et son site Web à se démarquer.

Contenu considéré comme ESSENTIEL



Contenu considéré comme UTILE



Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis. (n=428)

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise (suite)

Les éléments considérés comme souhaitables doivent être approfondis davantage seulement lorsque les éléments ayant un plus grand impact ont été abordés.

- > Bien que les éléments considérés comme souhaitables n'aient pas la même influence que les autres éléments sur les internautes, cela ne signifie pas qu'on doit les négliger. En fait, une proportion importante de répondants considère certains des éléments que nous avons classés dans la catégorie des éléments souhaitables. L'importance relative de ces éléments dépend du secteur, du niveau d'information requis pour prendre une décision et du risque lié à l'achat.

Contenu considéré comme SOUHAITABLE

- > La plupart des éléments suivants aident les parties intéressées dans le cadre du processus décisionnel en fournissant des exemples concrets, une certaine assurance et des conseils :
 - Témoignages ou études de cas
 - Liste de clients et partenaires d'affaires associés à l'entreprise
 - Livres blancs, rapports de recherche, livres numériques, conseils, pratiques exemplaires, autodiagnostic, etc.
 - Soutien en ligne
 - Liens de médias sociaux

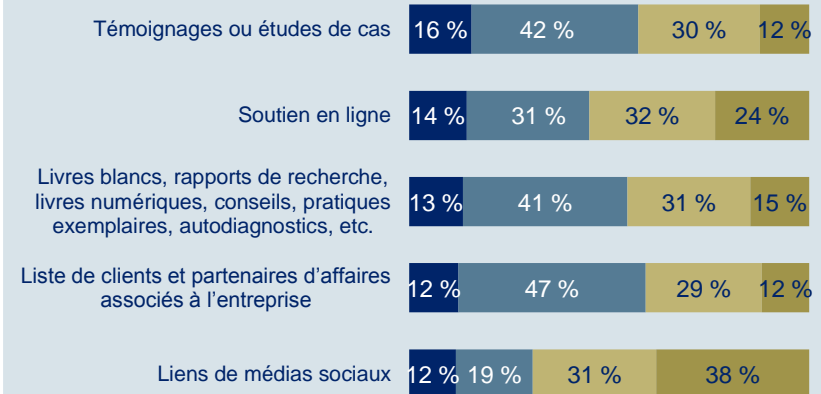
Contenu considéré comme DE PEU DE VALEUR

- > Les éléments suivants permettent à une entreprise de montrer une autre facette de leurs activités :
 - Programme de fidélisation : description, avantages, infolettre et inscription
 - Information sur l'engagement communautaire et la responsabilité sociale d'entreprise
 - Reconnaissance, prix obtenus par l'entreprise et citations dans les médias
 - Blogue d'entreprise

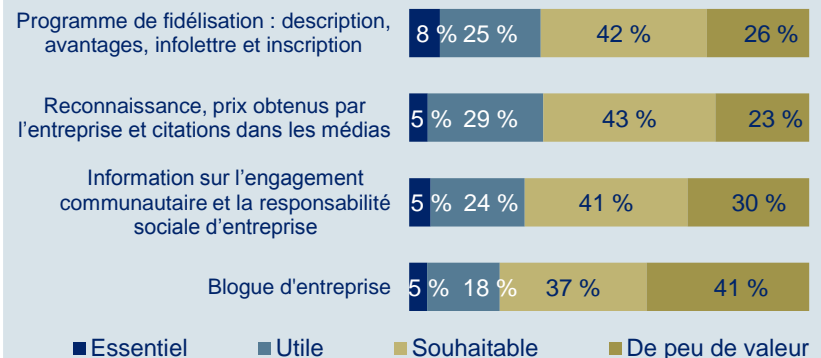
À retenir :

- > **Idéalement, les chefs d'entreprise ont une bonne idée de leur marché cible : ils connaissent le contenu consulté en ligne, les questions que se pose le public et l'étape à laquelle ils sont susceptibles de convertir ou de perdre un client, ce qui leur permet d'élaborer du contenu approprié en ligne.**

Contenu considéré comme SOUHAITABLE



Contenu considéré comme DE PEU DE VALEUR



Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis. (n=428)

Recherches en ligne au moyen d'un téléphone intelligent ou d'une tablette – commerces B2B ou B2C

Le nombre de recherches en ligne effectuées au moyen d'un téléphone intelligent augmente. Ainsi, il est important de mettre en place un site Web destiné aux appareils mobiles.

- > La plupart du temps, les gens ont tendance à effectuer des recherches plus localisées à l'aide de leur téléphone intelligent. C'est particulièrement le cas pour les entreprises dont les clients sont des consommateurs (B2C).
- > Toutefois, de plus en plus de gens d'affaires consultent leurs courriels au moyen de leur téléphone intelligent. Si le contenu du courriel mène à un site Web d'entreprise, il se peut que l'utilisateur cesse d'interagir si le site Web n'est pas destiné aux appareils mobiles. Il pourrait même supprimer le courriel!
- > Depuis quelques années, les tablettes gagnent en popularité, car plus de gens d'affaires les utilisent au lieu d'un ordinateur portable. Certains représentants se servent de leur tablette pour effectuer des présentations et mettre en valeur leur offre.

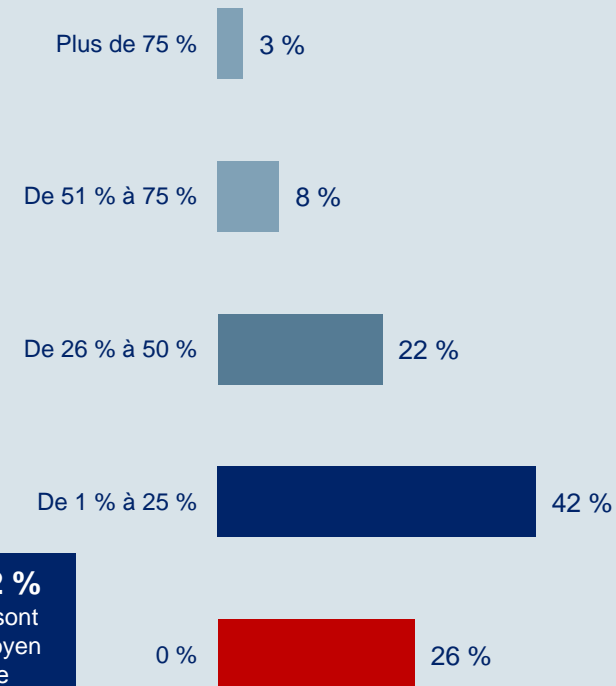
Utilisation d'un téléphone intelligent et d'une tablette

- > En moyenne, les répondants effectuent plus d'un cinquième (22 %) de leurs recherches en ligne au moyen d'un téléphone intelligent ou d'une tablette.
- > Bien qu'un quart des répondants (26 %) n'aient jamais effectué de recherche en ligne au moyen d'un téléphone intelligent ou d'une tablette, les trois quarts d'entre eux le font dans une certaine mesure.

À retenir :

- > **Comme les gens effectuent des recherches à partir de différents endroits et veulent obtenir rapidement une réponse, il est important que la première page de votre site Web inclue de l'information comme une adresse physique, des numéros de téléphone ou un courriel ainsi qu'une description claire des produits ou services offerts ou qu'elle y assure un accès facile.**
- > **Les entreprises peuvent également inclure certaines fonctions, comme la possibilité d'effectuer un appel téléphonique au moyen d'une seule touche ou des promotions limitées pouvant favoriser les conversions rapides.**
- > **La mobilité connaît une progression. La proportion d'utilisateurs de téléphone intelligent augmente, au même titre que l'adoption des tablettes dans le monde des affaires. Par conséquent, cette réalité, très importante pour les entreprises B2C, prendra de plus en plus d'ampleur pour les activités interentreprises.**

Lorsque vous cherchez de l'information sur un produit, un service ou une entreprise, quel pourcentage de votre recherche effectuez-vous en ligne sur un téléphone intelligent ou une tablette?
(n=436)



En moyenne, **22 %** des recherches sont effectuées au moyen d'un téléphone intelligent ou d'une tablette.

Base : Tous les répondants. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis.

Information additionnelle utile

L'information relative à la fiabilité, à l'excellence du service à la clientèle et aux capacités des employés d'une entreprise peut avoir un effet positif sur une recommandation ou une évaluation.

Information additionnelle la plus utile

- > Lorsqu'ils interagissent avec une source dynamique, comme des personnes, des sites d'évaluation de clients ou des communautés en ligne, la plupart des chefs d'entreprise considèrent les types d'information ci-dessous comme les plus utiles :
 1. Fiabilité d'un produit, d'un service ou d'une entreprise (78 %)
 2. Excellence du service à la clientèle (avant et après l'achat) (73 %)
 3. Capacité des employés de l'entreprise de diagnostiquer, de comprendre ou de résoudre les problèmes (67 %)
 4. Expérience précédente avec un produit, un service ou une entreprise (63 %)

Valeur de l'information additionnelle

- > Bien que ces types d'information aient été mentionnés dans une moindre mesure, quelques répondants leur accordent une certaine valeur :
 - Disposition à faire affaire de nouveau avec l'entreprise (client régulier) (53 %)
 - Information sur les prix (48 %)
 - Coordonnées (44 %)

À retenir :

- > **Le bouche à oreille et les recommandations constituent souvent la meilleure publicité pour une entreprise. Les statistiques mentionnées ci-dessus fournissent une indication concernant les types d'information pouvant influencer le plus sur le processus décisionnel.**
- > **Lors de la révision de l'argumentaire de vente, d'une demande de recommandation ou de la publication d'une évaluation en ligne, il est important de souligner les éléments que les entrepreneurs interrogés considèrent comme les plus utiles.**

Lorsque vous interagissez avec une source dynamique, comme des personnes, des sites d'évaluation de clients ou des communautés en ligne, quel type d'information vous est le plus utile dans votre processus décisionnel? Vous pouvez choisir plus d'une réponse. (n=429)



Base : Tous les répondants. Nous n'avons pas tenu compte, dans le calcul, de ceux qui ont préféré ne pas répondre.

Prise de décision dans le cadre du processus d'achat

Avant de contacter le représentant d'un fournisseur, les chefs d'entreprise ont achevé le processus décisionnel d'achat à 57 %, en moyenne.

- > La moitié des personnes interrogées (52 %) ont mentionné que plus de la moitié du processus décisionnel d'achat est achevé avant qu'elles contactent un fournisseur.
 - Comme la plupart des chefs d'entreprise auront fait des recherches préliminaires pour un produit, un service ou une entreprise en particulier avant de contacter un fournisseur, il est important de fournir de l'information pertinente pour rester dans la course et augmenter les chances qu'un client potentiel passe à la prochaine étape du processus d'achat.

L'information doit trouver écho à deux niveaux.

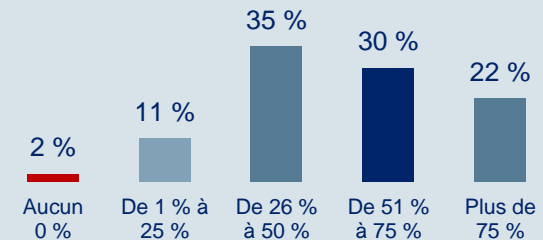
- > **Logos** : L'information fournie peut être **factuelle** et favoriser une évaluation **rationnelle**. C'est le cas des spécifications techniques, des renseignements sur l'application d'un produit et des comparaisons. Les répondants ont indiqué que plus le risque associé à l'achat est élevé, plus ils chercheront à obtenir de l'information avant de contacter directement un représentant (69 % des répondants sont totalement d'accord). Cela souligne l'importance de l'information à valeur ajoutée.
- > **Pathos** : La grande majorité des décisions d'achat comportent également un élément **émotionnel**. L'apparence et la convivialité générales, la première impression et la formulation peuvent changer considérablement le cours des choses. De façon globale, l'intuition est plutôt importante pour quatre répondants sur cinq (84 %) et très importante pour le tiers d'entre eux (32 %).

À retenir :

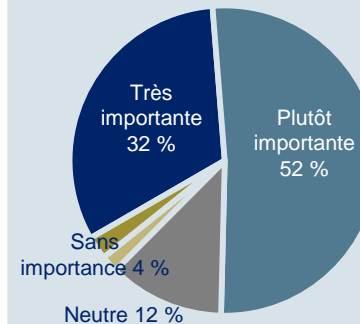
- > **Pour augmenter les chances qu'un client potentiel devienne un client, l'information fournie en ligne ou hors ligne doit avoir un attrait logique et émotionnel. La proportion peut varier selon le type de produit et de service, le secteur d'activité et la préférence individuelle, mais les deux doivent être présents dans une certaine mesure.**
- > **La compréhension des éléments qui définissent le choix d'un client en faveur d'une entreprise plutôt qu'une autre est essentielle. Le fait de mettre l'accent sur ces éléments peut aider une entreprise à obtenir un avantage concurrentiel.**

À quelle proportion de votre processus décisionnel êtes-vous rendu lorsque vous contactez un représentant concernant un produit ou service donné? (n=411)

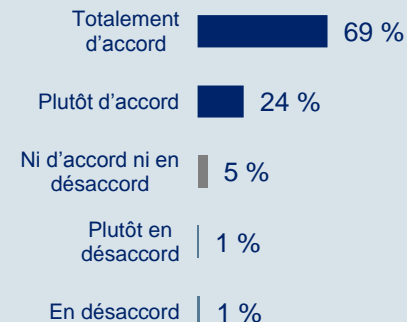
En moyenne, le processus décisionnel est achevé à **57 %** lorsqu'on contacte un représentant.



Importance de l'intuition dans le processus décisionnel (n=438)



« Plus le risque lié à une décision d'achat est élevé, plus je cherche à obtenir d'informations avant de contacter directement un représentant des ventes. » (n=438)



Base : Tous les répondants. Nous n'avons pas tenu compte, dans le calcul, de ceux qui ont préféré ne pas répondre.

Rencontre en personne avec un fournisseur

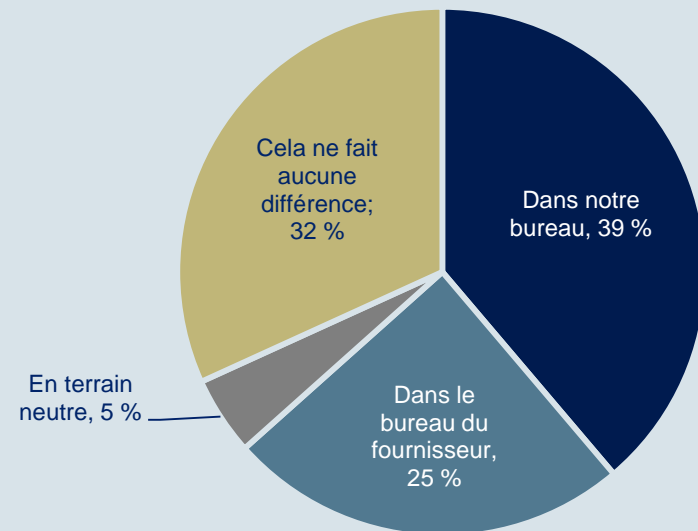
La plupart des chefs d'entreprise préfèrent rencontrer un fournisseur en personne dans leur bureau, magasin ou usine.

- > Généralement, les répondants (39 %) **préfèrent que les fournisseurs viennent les rencontrer** dans leur bureau, magasin ou usine. Cela semble être le cas pour les entreprises de plus de cinq employés.
- > Les préférences des entreprises de moins de cinq employés sont distribuées également entre les réponses suivantes : « Je préfère rencontrer le représentant des ventes dans notre bureau, magasin ou usine » (29 %), « Je préfère rencontrer le représentant des ventes dans **son** bureau, magasin ou usine » (31 %) et « Cela ne fait aucune différence » (34 %). Toutefois, en comparaison aux entreprises de plus de 30 employés, elles préfèrent clairement rencontrer le fournisseur dans son bureau, magasin ou usine.

À retenir :

- > **Si une entreprise fait des affaires avec d'autres entreprises et que son client potentiel est une grande entreprise, il est fort probable qu'elle préfère que le client vienne la rencontrer... Par conséquent, il peut être utile de le faire. Soyez prêt à rencontrer plus d'une personne si vous visitez une grande entreprise.**
- > **Inversement, si le client potentiel est une petite entreprise, il est préférable de leur laisser le choix de l'endroit où se tiendra la rencontre.**

Lequel des scénarios suivants préférez-vous lorsque vous rencontrez en personne le représentant des ventes d'un fournisseur? (n=437)



Base : Tous les répondants. Nous n'avons pas tenu compte, dans le calcul, de ceux qui ont préféré ne pas répondre. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis.

Décideur unique vs décision de groupe

Plus l'entreprise est grande, plus il y a de chances que les décisions soient prises par un groupe plutôt que par une seule personne.

- > Dans l'ensemble, les répondants ont indiqué que 68 % du temps, la décision d'achat est prise par une seule personne. Inversement, les décisions sont prises par un groupe (aussi connu sous le nom de centre d'achat) ont lieu dans 32 % des cas.
- > Pour le quart des répondants (23 %), plus de la moitié des décisions sont prises par un groupe. Par contre, pour un répondant sur cinq (21 %), toutes les décisions sont prises par une seule personne.
- > Il est possible de faire une observation intéressante en ce qui a trait au processus décisionnel et au nombre d'employés d'une entreprise : plus une entreprise est grande, plus il est probable que les décisions soient prises par un groupe :
 - Moins de cinq employés (décisions prises par un groupe : 28 % du temps)
 - Entre 5 et 19 employés (décisions prises par un groupe : 33 % du temps)
 - Entre 20 et 49 employés (décisions prises par un groupe : 43 % du temps)
 - 50 employés ou plus (décisions prises par un groupe : 52 % du temps)

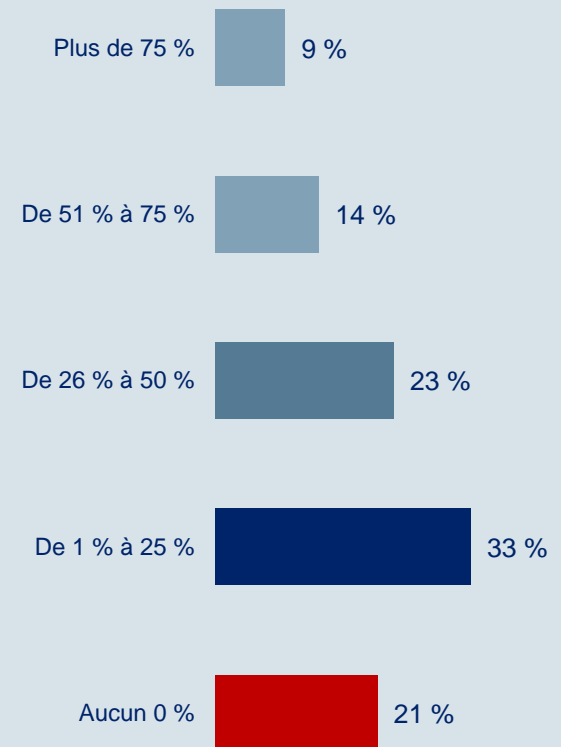
À retenir :

- > Une fois de plus, les résultats soulignent l'importance de savoir quel est son marché cible. La probabilité qu'une décision soit prise par un groupe plutôt que par une seule personne a un effet direct sur l'information et le matériel de marketing offerts.
- > **Exemple :** Bien que l'utilisateur final puisse être celui qui visite le site Web d'une entreprise pour obtenir de l'information et mieux comprendre les produits ou services offerts, il se peut qu'il ne soit pas celui qui prendra ultimement une décision. Cela signifie que vous devez élaborer du matériel de marketing comportant différents éléments visant à aider l'utilisateur final à préparer un dossier de décision pour l'entreprise, le produit ou le service concerné. Il ne suffit pas de convaincre l'utilisateur final des avantages de faire affaire avec une entreprise; il doit être également en mesure de les communiquer à l'interne.

En général, quel est le pourcentage de vos décisions d'achat qui sont prises par un groupe au sein de votre entreprise?

(n=438)

En moyenne, les décisions sont prises par un groupe dans **32 %** des cas.



Base : Tous les répondants.

Marque ou nom du fournisseur comme facteur de décision

La marque ou le nom du fournisseur a tendance à être plus important lorsqu'il est question d'appareils et de composants technologiques, d'équipement et de machinerie ainsi que de services financiers.

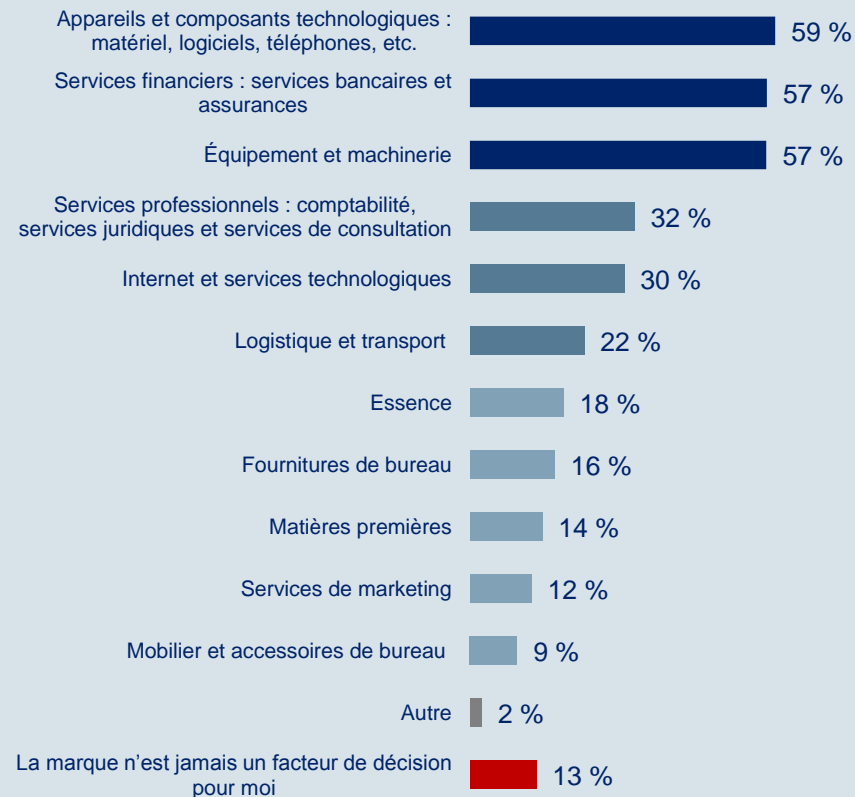
- > Pour trois répondants sur cinq (59 %), la marque ou le nom du fournisseur est un facteur de décision en ce qui concerne l'achat **d'appareils et de composants technologiques** comme du matériel informatique, des logiciels, des téléphones, etc.
- > C'est également le cas des **services financiers** (57 % considèrent la marque ou le nom du fournisseur comme un facteur de décision), comme les services bancaires et assurances, ainsi que de **l'équipement et de la machinerie** (57 %).
- > La proportion tombe à un tiers des répondants lorsqu'il est question de services professionnels (32 %) ainsi que d'Internet et de services technologiques (30 %).
 - Les entreprises de 50 employés ou plus (48 %) sont beaucoup plus susceptibles de considérer la marque ou le nom du fournisseur comme facteur de décision lors de la sélection d'un fournisseur de services professionnels. Le fait que les décisions sont prises par un groupe plutôt que par une seule personne peut expliquer en partie ce résultat.
- > Il convient de noter que **13 % des répondants** indiquent que la **marque ne constitue jamais un facteur de décision** pour eux.

À retenir :

- > **À moins qu'une entreprise dont les clients sont des entreprises exerce ses activités dans les domaines des appareils technologiques, des services financiers ou de l'équipement et de la machinerie, la marque ou le nom du fournisseur ne constitue pas un facteur important dans le processus décisionnel de l'acheteur.**
- > **Cela signifie également que les entreprises doivent mettre en évidence les principaux éléments distinctifs de leur offre, car leur nom seul ne suffit pas.**

Pour quels types de produits ou services la marque/le nom du fournisseur est-il un facteur de décision pour vous?

Vous pouvez choisir plus d'une réponse. (n=431)



Base : Tous les répondants. Nous n'avons pas tenu compte, dans le calcul, de ceux qui ont préféré ne pas répondre.

Élaboration de contenu, suivi et conversion

Élaboration de contenu et médias sociaux

La plupart des entrepreneurs participent à l'élaboration et à la gestion du contenu de leur site Web et de leurs pages dans les médias sociaux.

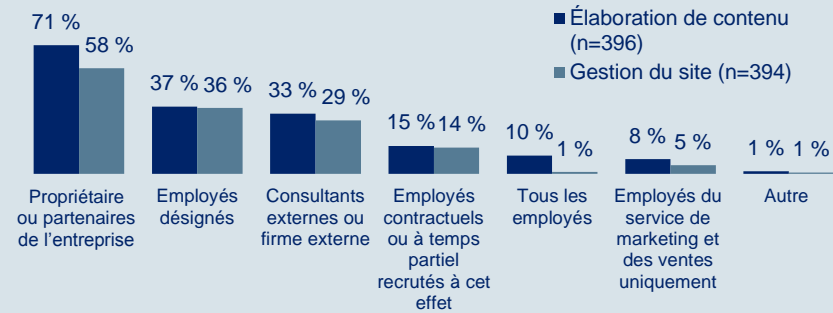
- > **Les propriétaires d'entreprise jouent un rôle essentiel en ce qui concerne l'élaboration de contenu** destiné au site Web de l'entreprise (71 %) ou aux publications dans les médias sociaux (70 %).
 - Il y a un contraste saisissant entre les entreprises de moins de cinq employés et celles de 50 employés ou plus. En fait, 76 % des propriétaires d'une très petite entreprise participent à l'élaboration de contenu destiné au site Web de l'entreprise comparativement à 46 % pour les entreprises de 50 employés ou plus. En ce qui concerne le contenu destiné aux publications dans les médias sociaux, les pourcentages sont de 80 % et de 36 % respectivement.
- > Lorsqu'il est question de **gestion** du site Web d'entreprise, 58 % des propriétaires y participent. Ils prennent davantage part à la gestion de la présence de leur entreprise dans les médias sociaux (64 %).
- > Une fois de plus, il n'est pas surprenant de constater un contraste saisissant et une baisse constante entre les très petites entreprises et les plus grandes :
 - Gestion du site Web d'entreprise : entreprises de moins de cinq employés (68 %) et entreprises de 50 employés ou plus (29 %). Gestion des médias sociaux : entreprises de moins de cinq employés (76 %) et entreprises de 50 employés ou plus (24 %).
- > Il est intéressant de noter la proportion relativement élevée d'entreprises qui font appel à des **consultants ou à des firmes externes** pour l'élaboration et la gestion de leur contenu en ligne. Il semble que ce soit le cas d'une grande proportion d'entreprises québécoises.

À retenir :

- > **Les propriétaires sont souvent ceux qui connaissent le mieux leur entreprise. Toutefois, lorsque l'entreprise croît, le propriétaire voudra peut-être investir son temps de meilleures façons.**
- > **L'affectation d'employés d'unités différentes (y compris le propriétaire) à l'élaboration de contenu et de publications doit faire partie d'une stratégie à moyen ou long terme.**
- > **Des consultants ou des firmes externes peuvent offrir de manière opportune une nouvelle perspective opportune dans le cadre de ces initiatives.**

Site Web d'entreprise

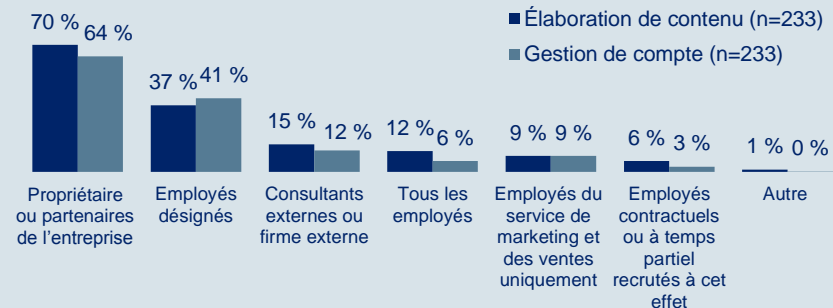
Vous pouvez choisir plus d'une réponse.



Base : Répondants qui ont un site Web d'entreprise. Nous n'avons pas tenu compte, dans le calcul, de ceux qui ont préféré ne pas répondre.

Médias sociaux

Vous pouvez choisir plus d'une réponse.



Base : Répondants qui utilisent les médias sociaux. Nous n'avons pas tenu compte, dans le calcul, de ceux qui ont préféré ne pas répondre.

Suivi en ligne

Plus de la moitié des répondants font le suivi des visites de leur site Web

- > L'un des avantages des outils d'analyse Web est qu'un bon nombre d'entre eux sont plutôt abordables. Cela explique peut-être pourquoi ils sont répandus autant dans les petites entreprises que dans les grandes. Toutefois, seule la moitié des répondants (53 %) analysent les types de visiteurs qui accèdent à leur site Web. De nombreuses entreprises pourraient bénéficier de fonctions analytiques élémentaires.
- > Les entreprises souhaitant faire le suivi des visites de leur site Web peuvent avoir recours à plusieurs outils (p. ex., Google Analytics et d'autres choix comme Reinvigorate, KISSmetrics et Mint). **Ces outils peuvent fournir de l'information inestimable** sur le type de contenu et de disposition qui trouvent écho auprès des visiteurs qui accèdent au site Web.

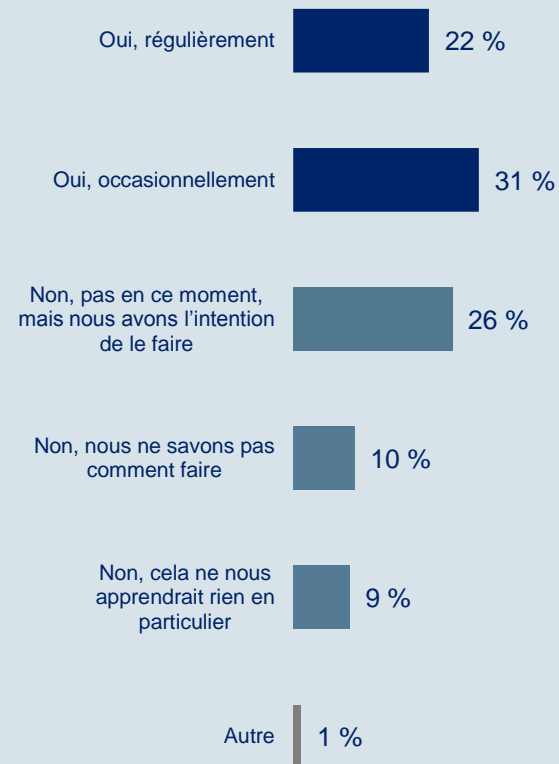
À retenir :

- > **Comme mentionné précédemment, le contenu en ligne est consulté par un grand nombre de personnes. La tenue de groupes de consultation ou d'essais de convivialité visant à améliorer un site Web n'est pas à la portée de tous. L'ajout de fonctions d'analyse dans le code d'une page Web peut aider une entreprise à améliorer sa présence en ligne.**



BDC a élaboré un tableau de comparaison qui fournit un aperçu général de certains outils d'analyse Web gratuits ou peu coûteux.

Analysez-vous régulièrement le type de visiteurs qui accèdent à votre site Web ainsi que le contenu qu'ils consultent et la durée de leur visite? (n=392)



Base : Répondants qui ont un site Web d'entreprise. Nous n'avons pas tenu compte, dans le calcul, de ceux qui ont préféré ne pas répondre. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis.

Incidence de la présence en ligne

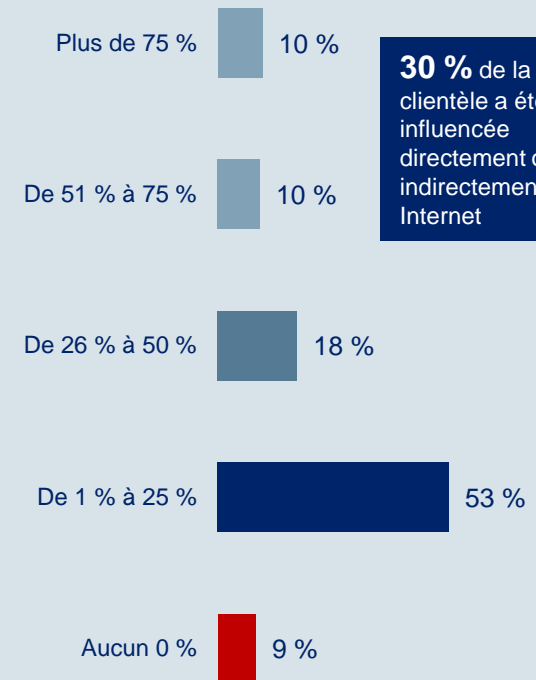
Le monde virtuel a une incidence sur le monde réel!

- > Lorsqu'on leur a demandé d'estimer la proportion de leurs clients qui sont devenus des clients grâce à votre site Web ou qui ont été influencés par le contenu accessible sur Internet, les entrepreneurs interrogés ont répondu en moyenne 30 %.
- Bien que cela ne soit pas statistiquement significatif, il est intéressant de noter que les entreprises de moins de cinq employés ont indiqué que le tiers de leur clientèle (33 %) a été influencée par du contenu en ligne. Ce pourcentage est plus élevé que celui des autres groupes.

À retenir :

- > Les entreprises disposent d'une multitude d'éléments pour se faire connaître. Fondamentalement, ceux-ci peuvent être classés en deux catégories générales : **publicité payée** et **publicité gratuite**. Il est important pour une entreprise de bien comprendre ce à quoi sa clientèle accorde une certaine valeur, de mettre l'accent sur ces aspects de l'entreprise et de demander à d'autres de le faire pour elle.
- > **Exemple :** Une entreprise peut payer pour des services de référencement afin d'accroître sa notoriété et de s'assurer qu'elle se distingue parmi la multitude d'entreprises présentes sur le marché. Il s'agit là d'une publicité payée. Une fois qu'il a trouvé le site Web, un visiteur peut y accéder et croire provisoirement que l'entreprise offre un service à la clientèle supérieur et que ses produits sont fiables. Si cela est important pour lui, il voudra vérifier le bien-fondé des allégations. Ce qui est mentionné par la suite à propos de l'entreprise sur des blogs, sur des sites d'évaluation de clients et dans les médias en général constitue de la publicité gratuite. Lorsqu'elle combine ces deux types de publicité, une entreprise accroît ses chances de réussite.

Selon vous, quel est le pourcentage de vos clients qui sont devenus des clients grâce à votre site Web ou qui ont été influencés par le contenu accessible sur Internet (c'est-à-dire grâce à des recherches commanditées, au référencement et à votre site Web d'entreprise)? (n=386)



Base : Tous les répondants. Nous n'avons pas tenu compte, dans le calcul, de ceux qui ont préféré ne pas répondre.

De client potentiel à client réel et inversement

La compréhension des forces et des faiblesses d'une entreprise est essentielle à l'amélioration des taux de conversion.

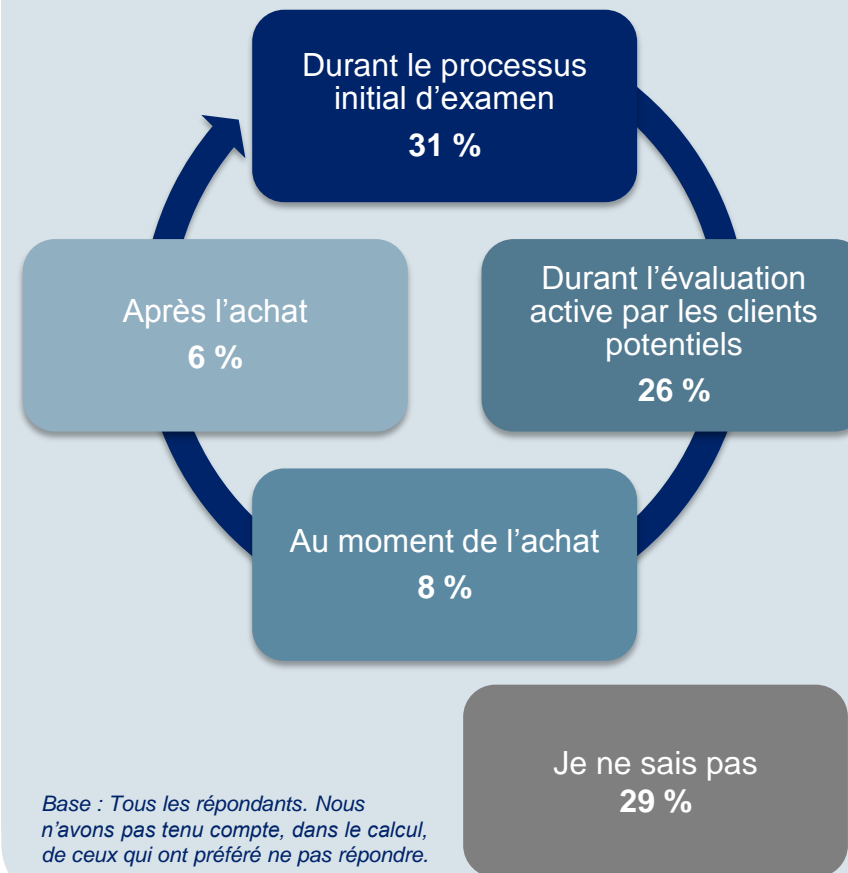
- > Le processus d'achat peut être vu comme un entonnoir pour les achats uniques ou comme un cycle pour les achats répétés. Il est important pour une entreprise de tenter d'exceller à chacun des quatre niveaux pour demeurer pertinente et être présente à l'esprit des gens.
- > Le **processus initial d'examen** est l'étape à laquelle l'entreprise essaie de se faire connaître et de susciter l'intérêt pour son offre. Trois répondants sur dix (31 %) croient que c'est à ce moment qu'ils perdent des clients potentiels. Ces entreprises sont introuvables ou incapables de se démarquer.

- Il existe plusieurs techniques publicitaires pouvant augmenter les chances qu'un client potentiel passe à l'étape suivante, comme un meilleur référencement, le recours à de la publicité ciblée au lieu de la pêche à l'aveuglette ainsi que la mise à profit des médias en envoyant un article à propos de l'entreprise à un journal local ou à un magazine d'affaires.

- > La deuxième grande étape que traverse un client potentiel est l'**évaluation active** du fournisseur, étape à laquelle le quart des répondants (26 %) croient être exclus. Dans le cadre de cette étape, l'entreprise veut que ses clients cibles l'aiment et la préfèrent, et qu'ils soient convaincus qu'elle correspond à leurs besoins.

- Pour ce faire, l'entreprise doit aider les clients potentiels à constater que les produits et les services qu'elle offre répondent à leurs besoins et dissiper le plus possible les incertitudes. Par exemple : encourager les recommandations de bouche à oreille, inviter des agents d'influence à parler de l'entreprise sur leur blogue, demander à des clients actuels de publier des commentaires sur des sites d'évaluation, permettre la comparaison de produits sur le site Web de l'entreprise et fournir une proposition à valeur ajoutée claire pour se démarquer.

En général, à quelle étape de leur processus décisionnel croyez-vous que vous perdez des clients potentiels ou des clients réguliers? (n=401)

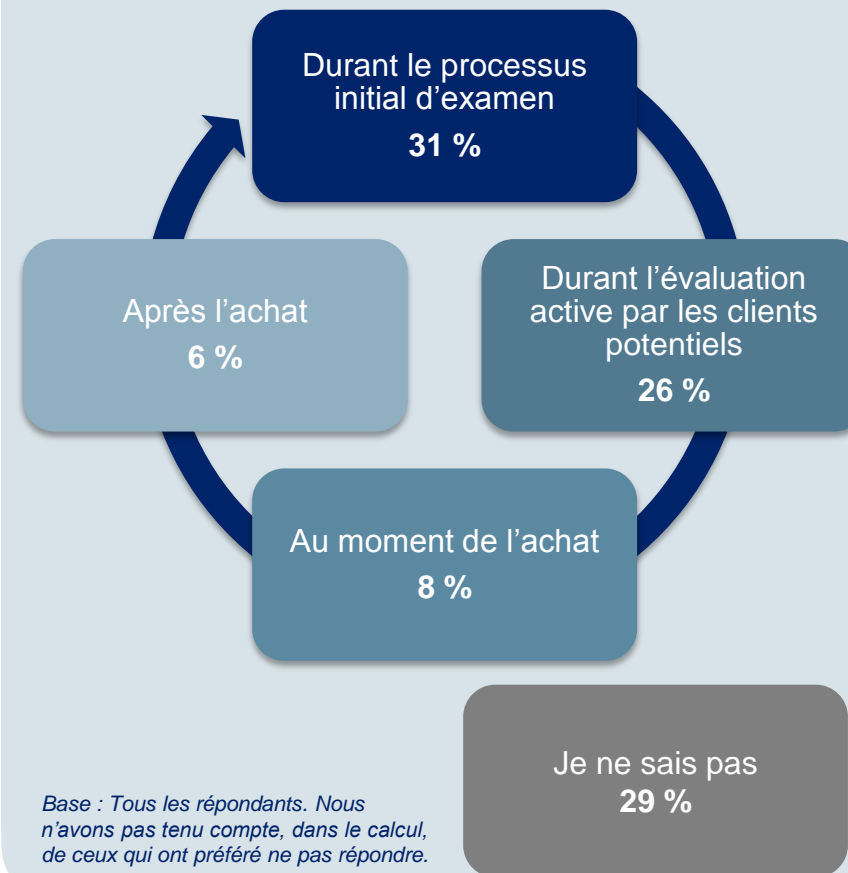


De client potentiel à client réel et inversement (suite)

Le processus d'achat n'est pas linéaire et il se peut que les clients potentiels effectuent des va-et-vient.

- > Le **moment de l'achat ou de la commande** est l'objectif à atteindre! La bonne nouvelle est que moins d'un répondant sur dix (8 %) croit qu'il s'agit de l'étape au cours de laquelle il perd des clients potentiels. Si l'entreprise n'arrive pas à convertir le client ou à conclure la vente, il se peut qu'elle doive revoir certains aspects liés au prix, au produit ou à la promotion.
 - Par exemple, le fait de livrer une concurrence sur les prix ne représente peut-être pas la meilleure stratégie, car le client changera de fournisseur la prochaine fois que les prix seront plus bas ailleurs. Il est essentiel que les clients potentiels internalisent la proposition de valeur de l'entreprise et y adhèrent. L'offre de crédit peut influencer certains clients. Les offres d'essai gratuit et les garanties de remboursement peuvent également grandement contribuer à convaincre des clients potentiels. Si une entreprise a une liste de clients actuels prêts à agir à titre d'ambassadeurs, il peut être bon d'inviter les clients potentiels à communiquer avec eux pour discuter des produits ou services offerts par l'entreprise ainsi que de son expertise.
- > L'**expérience après l'achat** est aussi importante que l'achat en tant que tel. La plupart des entreprises exercent leurs activités dans un environnement où il est possible de faire des ventes répétées. Les ventes répétées et l'augmentation de la part du portefeuille sont souvent considérées comme le Saint-Graal. L'expérience après l'achat est ce qui renforce la notoriété d'une marque et aide une entreprise à se bâtir une réputation. Très peu de répondants croient perdre des clients à cette étape (6 %).
 - Une fois de plus, il est important qu'une entreprise tire profit du bouche à oreille et de la publicité en général. De plus, il est essentiel d'interroger les clients sur leur expérience globale en ce qui a trait à toutes les facettes de l'entreprise. Recueillir l'information, l'analyser et prendre les mesures qui s'imposent sont des étapes clés. Il est recommandé d'écouter ce qui se dit en ligne et hors ligne sur l'entreprise, ses produits et ses services. Lorsque cela est possible, une entreprise doit régler les problèmes et les plaintes et demeurer proactive à cet effet.
- > Trois répondants sur dix (29 %) sont **incapables** de déterminer le moment où ils perdent des clients.

En général, à quelle étape de leur processus décisionnel croyez-vous que vous perdez des clients potentiels ou des clients réguliers? (n=401)



Bilan d'une campagne publicitaire intégrée

Bon nombre de chefs d'entreprise pourraient obtenir un meilleur rendement du capital investi de leurs activités de marketing interentreprises.

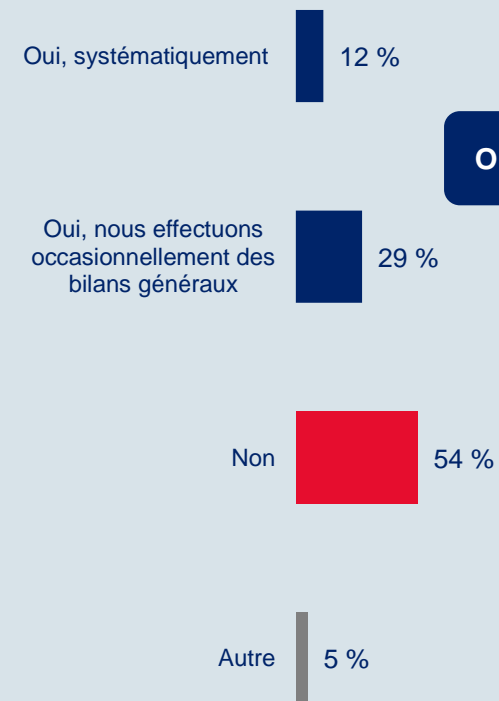
- > Dans l'ensemble, deux répondants sur cinq (41 %) affirment **effectuer un bilan** de leurs initiatives de marketing.
- > Intuitivement, il se peut que les chefs d'entreprise sachent ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Toutefois, en prenant le temps de réellement évaluer toutes les initiatives de marketing selon des buts, des objectifs et des mesures précises, on peut en arriver à une conclusion différente.
- > Prendre le temps de réunir les différentes personnes ayant pris part aux initiatives de marketing peut aider de diverses façons :
 1. Le fait de montrer qu'une entreprise attache une grande importance aux personnes participant à ses initiatives de marketing peut favoriser l'engagement général.
 2. Ces personnes peuvent avoir des connaissances qui n'ont pas été consignées ailleurs.
 3. Ces réunions mènent souvent à de nouvelles idées. Elles peuvent certainement contribuer à l'élaboration de pratiques exemplaires et de leçons pouvant améliorer les efforts futurs.

À retenir :

- > L'élaboration d'un plan de marketing annuel est plus que souhaitable. La détermination d'objectifs et de paramètres clairs visant à évaluer le rendement permet de créer de meilleures stratégies et tactiques afin d'atteindre des objectifs préétablis.
- > Pour s'améliorer de façon continue et accroître le rendement du capital investi, il est essentiel d'organiser des réunions trimestrielles ou semestrielles pour examiner les données réelles et les prévisions.

Effectuez-vous des bilans exhaustifs de vos campagnes publicitaires intégrées (c'est-à-dire toutes vos initiatives de marketing et de ventes) pour en tirer des pratiques exemplaires, des leçons et des améliorations de processus?

(n=427)



Base : Tous les répondants. Nous n'avons pas tenu compte, dans le calcul, de ceux qui ont préféré ne pas répondre.





Activités en ligne

Activités en ligne des clients

Certains secteurs d'activités se prêtent mieux au commerce électronique.

- > On s'attend à ce que le commerce électronique continue de croître au cours des prochaines années. D'après les résultats recueillis, il est clair que certains secteurs d'activité se prêtent mieux au commerce électronique.
- > Au fur et à mesure que la technologie évolue, les clients se sentent probablement plus à l'aise d'effectuer des transactions en ligne. Le tableau de la page suivante, néanmoins, sert de bonne référence pour comprendre l'état actuel des choses et le potentiel futur.
- > Voici quelques **différences statistiques** dignes de mention :
 - Les répondants du secteur des **services professionnels, scientifiques et techniques** sont plus susceptibles que les autres répondants d'effectuer des transactions en ligne (recherche, commande et paiement) relatives à des services technologiques et à Internet.
 - Les entreprises de **5 à 20 employés** sont significativement plus susceptibles de commander et de payer des fournitures de bureau ainsi que du mobilier et des accessoires de bureau en ligne.
 - Les entreprises de **20 à 49 employés** sont significativement plus susceptibles de commander des services de logistique et de transport en ligne.

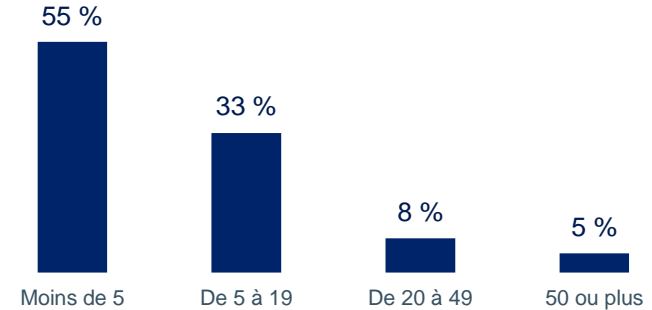
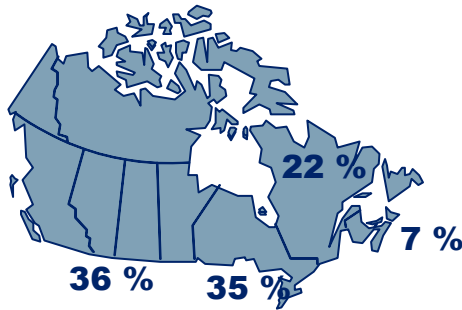
Activités en ligne des clients (suite)

	Recherche en ligne 	Commande en ligne 	Paiement en ligne 	Pas de recherche, commande ou paiement en ligne 	Ne s'applique pas
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	77 %	41 %	36 %	17 %	3 %
Équipement et machinerie	72 %	21 %	17 %	17 %	10 %
Internet et services technologiques	67 %	31 %	31 %	20 %	5 %
Mobilier et accessoires de bureau	67 %	29 %	16 %	23 %	6 %
Fournitures de bureau	62 %	55 %	38 %	23 %	3 %
Services de marketing et d'impression	49 %	27 %	20 %	36 %	9 %
Logistique et transport	44 %	20 %	13 %	27 %	24 %
Services financiers : services bancaires et assurances	40 %	14 %	20 %	42 %	8 %
Matières premières	37 %	17 %	12 %	23 %	35 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	32 %	3 %	5 %	52 %	15 %

Profil des répondants

Profil des répondants : entreprise

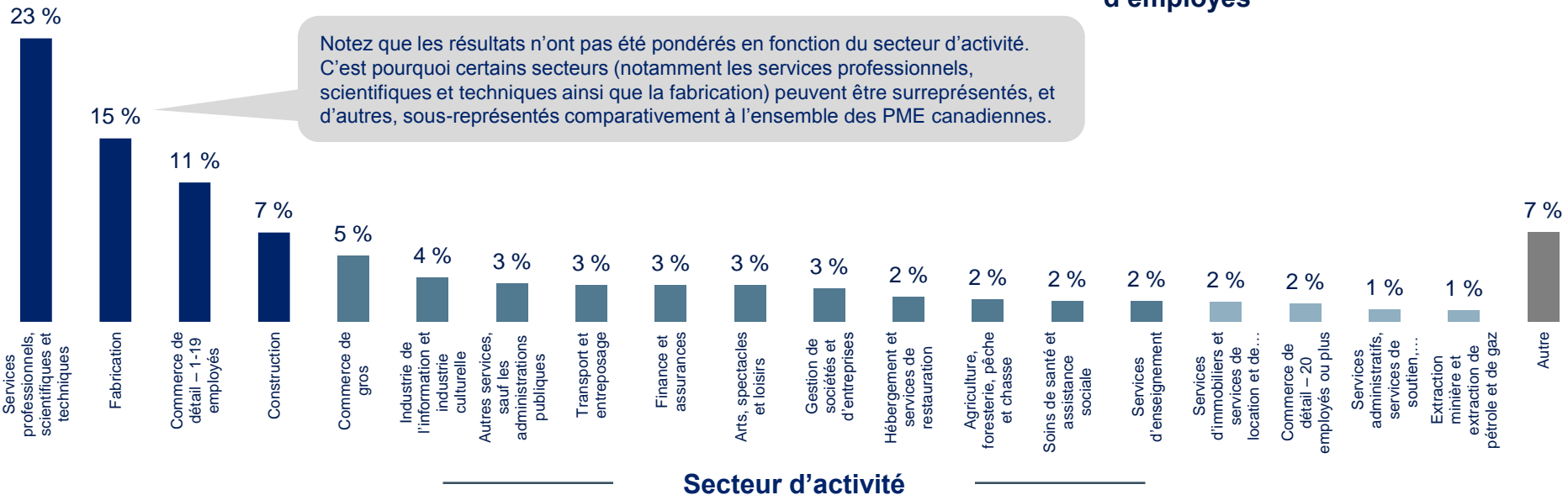
n=438



Région

Nombre d'employés

Notez que les résultats n'ont pas été pondérés en fonction du secteur d'activité. C'est pourquoi certains secteurs (notamment les services professionnels, scientifiques et techniques ainsi que la fabrication) peuvent être surreprésentés, et d'autres, sous-représentés comparativement à l'ensemble des PME canadiennes.

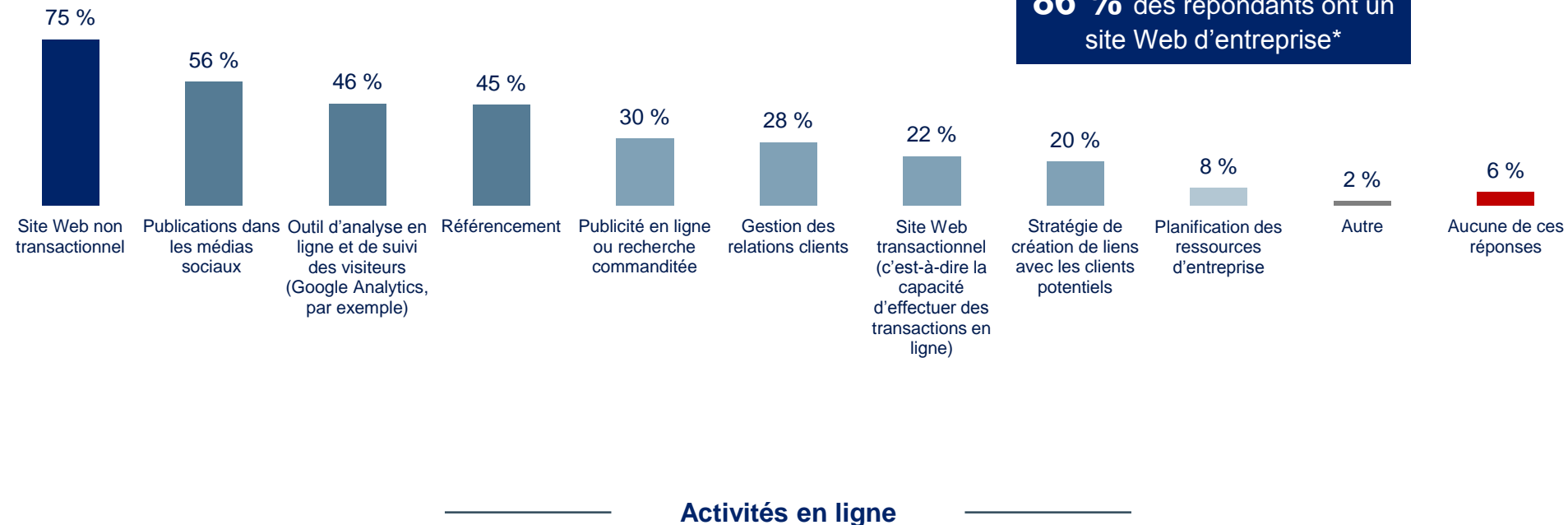


Base : Tous les répondants. Notez que les résultats ont été pondérés en fonction de la région et de la taille d'entreprise.

Profil des répondants : activités en ligne

n=438

86 % des répondants ont un site Web d'entreprise*



* Bien qu'on puisse intuitivement penser qu'une entreprise possède soit un site Web transactionnel, soit un site Web non transactionnel, ces deux types de site ne sont pas mutuellement exclusifs. Par exemple, certaines entreprises ont deux sites distincts : un site Web d'entreprise et un site Web pour les transactions en ligne. On a calculé le pourcentage des répondants qui ont un site Web (86 %) en combinant les répondants ayant indiqué avoir un site transactionnel **ou** non transactionnel.

Base : Tous les répondants.

Annexe

Sources par excellence

En tant que chef d'entreprise, quelles sont vos sources d'information lorsque vous cherchez à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise? Les réponses multiples sont permises.

	Total (n=438)	Canada atlantique (n=47)	Québec (n=112)	Ontario (n=125)	Ouest du Canada (n=154)
Moteurs de recherche Internet	87 %	85 %	79 %	91 %	89 %
Sites Web d'entreprise	81 %	74 %	87 %	78 %	81 %
Réseau d'affaires (contacts et associations, par exemple)	61 %	63 %	58 %	64 %	59 %
Employés ou partenaires d'affaires	44 %	46 %	42 %	42 %	46 %
Magazines (publications spécialisées ou commerciales)	38 %	36 %	34 %	32 %	47 %
Salons commerciaux	33 %	36 %	29 %	35 %	33 %
Amis et famille	23 %	35 %	15 %	20 %	27 %
Sites d'évaluation de clients	22 %	24 %	13 %	22 %	26 %
Médias sociaux	20 %	21 %	21 %	23 %	17 %
Concurrents	20 %	28 %	23 %	14 %	22 %
Journaux (imprimés ou en ligne)	15 %	17 %	21 %	7 %	17 %
Annuaire d'entreprises	13 %	16 %	8 %	10 %	19 %
Blogues	9 %	8 %	12 %	11 %	7 %
Collèges et universités	4 %	13 %	7 %	4 %	1 %
Autre	4 %	0 %	4 %	3 %	6 %

Sources par excellence (suite)

En tant que chef d'entreprise, quelles sont vos sources d'information lorsque vous cherchez à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise? Les réponses multiples sont permises.

	Total (n=438)	Moins de 5 employés (n=145)	De 5 à 19 employés (n=171)	De 20 à 49 employés (n=69)	50 employés ou plus (n=53)
Moteurs de recherche Internet	87 %	90 %	86 %	80 %	83 %
Sites Web d'entreprise	81 %	79 %	82 %	87 %	82 %
Réseau d'affaires (contacts et associations, par exemple)	61 %	59 %	63 %	59 %	66 %
Employés ou partenaires d'affaires	44 %	40 %	48 %	47 %	42 %
Magazines (publications spécialisées ou commerciales)	38 %	44 %	29 %	37 %	43 %
Salons commerciaux	33 %	28 %	34 %	46 %	51 %
Amis et famille	23 %	25 %	20 %	23 %	13 %
Sites d'évaluation de clients	22 %	23 %	22 %	20 %	8 %
Médias sociaux	20 %	22 %	19 %	17 %	13 %
Concurrents	20 %	19 %	21 %	22 %	17 %
Journaux (imprimés ou en ligne)	15 %	15 %	12 %	16 %	24 %
Annuaire d'entreprises	13 %	13 %	12 %	16 %	12 %
Blogues	9 %	10 %	10 %	4 %	6 %
Collèges et universités	4 %	4 %	3 %	3 %	8 %
Autre	4 %	6 %	1 %	0 %	2 %

Sources ayant le plus d'influence

Quelles sont les trois sources d'information qui ont le plus d'influence sur vous lorsque vous cherchez à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise? Un maximum de trois réponses sont permises.

	Total (n=438)	Canada atlantique (n=47)	Québec (n=112)	Ontario (n=125)	Ouest du Canada (n=154)
Sites Web d'entreprise	69 %	62 %	76 %	67 %	68 %
Réseau d'affaires (contacts et associations, par exemple)	61 %	59 %	56 %	58 %	66 %
Employés ou partenaires d'affaires	36 %	28 %	37 %	35 %	39 %
Sites d'évaluation de clients	25 %	13 %	17 %	35 %	21 %
Salons commerciaux	19 %	23 %	18 %	21 %	17 %
Magazines (publications spécialisées ou commerciales)	18 %	11 %	22 %	16 %	19 %
Médias sociaux et communautés en ligne	18 %	26 %	14 %	19 %	17 %
Amis et famille	13 %	34 %	10 %	11 %	13 %
Concurrents	11 %	15 %	12 %	11 %	11 %
Journaux (imprimés ou en ligne)	4 %	5 %	10 %	3 %	2 %
Blogues	4 %	2 %	4 %	4 %	3 %
Collèges et universités	2 %	4 %	3 %	0 %	2 %
Autre	3 %	0 %	2 %	3 %	4 %

Sources ayant le plus d'influence (suite)

Quelles sont les trois sources d'information qui ont le plus d'influence sur vous lorsque vous cherchez à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise? Un maximum de trois réponses sont permises.

	Total (n=438)	Moins de 5 employés (n=145)	De 5 à 19 employés (n=171)	De 20 à 49 employés (n=69)	50 employés ou plus (n=53)
Sites Web d'entreprise	69 %	67 %	71 %	67 %	71 %
Réseau d'affaires (contacts et associations, par exemple)	61 %	59 %	60 %	69 %	71 %
Employés ou partenaires d'affaires	36 %	29 %	44 %	45 %	51 %
Sites d'évaluation de clients	25 %	27 %	24 %	15 %	15 %
Salons commerciaux	19 %	16 %	21 %	22 %	27 %
Magazines (publications spécialisées ou commerciales)	18 %	17 %	18 %	22 %	20 %
Médias sociaux et communautés en ligne	18 %	21 %	14 %	14 %	16 %
Amis et famille	13 %	16 %	10 %	11 %	9 %
Concurrents	11 %	10 %	14 %	9 %	8 %
Journaux (imprimés ou en ligne)	4 %	5 %	3 %	6 %	8 %
Blogues	4 %	3 %	4 %	3 %	0 %
Collèges et universités	2 %	3 %	1 %	0 %	2 %
Autre	3 %	4 %	1 %	0 %	0 %

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise

Total

	Essentiel	Utile	Souhaitable	De peu de valeur
Liste de produits et services offerts	86 %	12 %	2 %	0 %
Personnes-ressources et coordonnées	82 %	13 %	4 %	1 %
Description claire et utilisation possible des produits et services	78 %	19 %	3 %	0 %
Photos	48 %	31 %	19 %	2 %
Liste de prix	48 %	26 %	19 %	6 %
Numéro sans frais pour les services de soutien ou le service à la clientèle	47 %	29 %	18 %	5 %
Aperçu de l'entreprise	45 %	35 %	17 %	3 %
Proposition de valeur ou éléments de différenciation	30 %	38 %	23 %	9 %
Vidéos, tutoriels ou conseils pratiques, démonstrations de produits, webinaires	23 %	51 %	23 %	4 %
Comparaison de prix, de valeur ou de fournisseurs	23 %	45 %	24 %	7 %
Matériel de marketing imprimable	19 %	43 %	26 %	12 %
Témoignages ou études de cas	16 %	42 %	30 %	12 %
Soutien en ligne et clavardage	14 %	31 %	32 %	24 %
Livres blancs, rapports de recherche, livres numériques, conseils, pratiques exemplaires, autodiagnostic, etc.	13 %	41 %	31 %	15 %
Liste de clients et partenaires d'affaires associés à l'entreprise	12 %	47 %	29 %	12 %
Liens de médias sociaux	12 %	19 %	31 %	38 %
Programme de fidélisation : description, avantages, infolettre et inscription	8 %	25 %	42 %	26 %
Reconnaissance, prix obtenus par l'entreprise et citations dans les médias	5 %	29 %	43 %	23 %
Information sur l'engagement communautaire et la responsabilité sociale d'entreprise	5 %	24 %	41 %	30 %
Blogues d'entreprise	5 %	18 %	37 %	41 %

Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. (n=428)

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise Canada atlantique

	Essentiel	Utile	Souhaitable	De peu de valeur
Personnes-ressources et coordonnées	85 %	8 %	5 %	2 %
Liste de produits et services offerts	85 %	4 %	9 %	2 %
Description claire et utilisation possible des produits et services	80 %	19 %	1 %	0 %
Liste de prix	48 %	26 %	14 %	11 %
Numéro sans frais pour les services de soutien ou le service à la clientèle	42 %	39 %	9 %	10 %
Photos	38 %	37 %	25 %	0 %
Aperçu de l'entreprise	38 %	33 %	25 %	4 %
Comparaison de prix, de valeur ou de fournisseurs	33 %	36 %	22 %	10 %
Livres blancs, rapports de recherche, livres numériques, conseils, pratiques exemplaires, autodiagnostic, etc.	20 %	26 %	37 %	17 %
Programme de fidélisation : description, avantages, infolettre et inscription	17 %	24 %	30 %	29 %
Témoignages ou études de cas	15 %	35 %	38 %	12 %
Matériel de marketing imprimable	14 %	43 %	28 %	15 %
Soutien en ligne et clavardage	13 %	36 %	43 %	9 %
Vidéos, tutoriels ou conseils pratiques, démonstrations de produits, webinaires	12 %	57 %	29 %	2 %
Liste de clients et partenaires d'affaires associés à l'entreprise	12 %	46 %	26 %	16 %
Proposition de valeur ou éléments de différenciation	11 %	54 %	27 %	8 %
Liens de médias sociaux	10 %	28 %	24 %	38 %
Information sur l'engagement communautaire et la responsabilité sociale d'entreprise	10 %	13 %	36 %	41 %
Blogues d'entreprise	5 %	15 %	32 %	48 %
Reconnaissance, prix obtenus par l'entreprise et citations dans les médias	4 %	39 %	39 %	19 %

Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. (n=45)

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise Québec

	Essentiel	Utile	Souhaitable	De peu de valeur
Liste de produits et services offerts	80 %	18 %	1 %	1 %
Description claire et utilisation possible des produits et services	78 %	19 %	3 %	0 %
Personnes-ressources et coordonnées	75 %	21 %	2 %	2 %
Photos	55 %	34 %	11 %	0 %
Numéro sans frais pour les services de soutien ou le service à la clientèle	50 %	29 %	17 %	4 %
Liste de prix	46 %	31 %	16 %	7 %
Aperçu de l'entreprise	40 %	40 %	17 %	4 %
Proposition de valeur ou éléments de différenciation	33 %	36 %	22 %	10 %
Vidéos, tutoriels ou conseils pratiques, démonstrations de produits, webinaires	26 %	46 %	25 %	3 %
Matériel de marketing imprimable	18 %	44 %	29 %	9 %
Comparaison de prix, de valeur ou de fournisseurs	17 %	46 %	27 %	9 %
Soutien en ligne et clavardage	12 %	28 %	28 %	32 %
Liens de médias sociaux	12 %	18 %	27 %	43 %
Livres blancs, rapports de recherche, livres numériques, conseils, pratiques exemplaires, autodiagnostic, etc.	10 %	43 %	22 %	24 %
Liste de clients et partenaires d'affaires associés à l'entreprise	9 %	56 %	22 %	12 %
Témoignages ou études de cas	9 %	45 %	32 %	14 %
Reconnaissance, prix obtenus par l'entreprise et citations dans les médias	5 %	38 %	40 %	18 %
Programme de fidélisation : description, avantages, infolettre et inscription	5 %	36 %	32 %	27 %
Information sur l'engagement communautaire et la responsabilité sociale d'entreprise	5 %	16 %	48 %	32 %
Blogues d'entreprise	2 %	15 %	36 %	47 %

Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. (n=108)

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise Ontario

	Essentiel	Utile	Souhaitable	De peu de valeur
Liste de produits et services offerts	87 %	11 %	2 %	0 %
Personnes-ressources et coordonnées	84 %	13 %	4 %	0 %
Description claire et utilisation possible des produits et services	81 %	16 %	3 %	0 %
Liste de prix	48 %	25 %	21 %	6 %
Photos	46 %	24 %	29 %	1 %
Aperçu de l'entreprise	45 %	29 %	25 %	1 %
Numéro sans frais pour les services de soutien ou le service à la clientèle	45 %	28 %	22 %	6 %
Proposition de valeur ou éléments de différenciation	30 %	41 %	22 %	6 %
Vidéos, tutoriels ou conseils pratiques, démonstrations de produits, webinaires	23 %	50 %	22 %	6 %
Matériel de marketing imprimable	21 %	43 %	23%	13 %
Comparaison de prix, de valeur ou de fournisseurs	19 %	50 %	22 %	9 %
Témoignages ou études de cas	16 %	44 %	30 %	11 %
Liste de clients et partenaires d'affaires associés à l'entreprise	15 %	49 %	28 %	9 %
Livres blancs, rapports de recherche, livres numériques, conseils, pratiques exemplaires, autodiagnostic, etc.	14 %	47 %	32 %	8 %
Liens de médias sociaux	13 %	19 %	30 %	38 %
Soutien en ligne et clavardage	12 %	36 %	29 %	24 %
Programme de fidélisation : description, avantages, infolettre et inscription	9 %	21 %	48 %	23 %
Information sur l'engagement communautaire et la responsabilité sociale d'entreprise	6 %	25 %	45 %	24 %
Blogues d'entreprise	5 %	21 %	35 %	39 %
Reconnaissance, prix obtenus par l'entreprise et citations dans les médias	4 %	21 %	46 %	29 %

Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. (n=123)

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise *Ouest du Canada*

	Essentiel	Utile	Souhaitable	De peu de valeur
Liste de produits et services offerts	90 %	10 %	1 %	0 %
Personnes-ressources et coordonnées	83 %	9 %	7 %	1 %
Description claire et utilisation possible des produits et services	75 %	21 %	4 %	0 %
Liste de prix	51 %	25 %	20 %	5 %
Aperçu de l'entreprise	49 %	39 %	8 %	5 %
Photos	48 %	35 %	12 %	4 %
Numéro sans frais pour les services de soutien ou le service à la clientèle	48 %	29 %	18 %	5 %
Proposition de valeur ou éléments de différenciation	32 %	32 %	25 %	12 %
Comparaison de prix, de valeur ou de fournisseurs	29 %	42 %	25 %	5 %
Vidéos, tutoriels ou conseils pratiques, démonstrations de produits, webinaires	22 %	54 %	22 %	2 %
Matériel de marketing imprimable	20 %	42 %	27 %	13 %
Témoignages ou études de cas	20 %	39 %	28 %	13 %
Soutien en ligne et clavardage	18 %	26 %	34 %	21 %
Livres blancs, rapports de recherche, livres numériques, conseils, pratiques exemplaires, autodiagnostic, etc.	14 %	38 %	34 %	15 %
Liste de clients et partenaires d'affaires associés à l'entreprise	12 %	39 %	35 %	14 %
Liens de médias sociaux	11 %	18 %	35 %	36 %
Programme de fidélisation : description, avantages, infolettre et inscription	6 %	24 %	43 %	27 %
Blogues d'entreprise	6 %	17 %	40 %	37 %
Reconnaissance, prix obtenus par l'entreprise et citations dans les médias	5 %	29 %	43 %	23 %
Information sur l'engagement communautaire et la responsabilité sociale d'entreprise	4 %	28 %	34 %	34 %

Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. (n=152)

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise

Moins de 5 employés

	Essentiel	Utile	Souhaitable	De peu de valeur
Liste de produits et services offerts	86 %	13 %	2 %	0 %
Personnes-ressources et coordonnées	80 %	13 %	6 %	1 %
Description claire et utilisation possible des produits et services	78 %	20 %	3 %	0 %
Liste de prix	56 %	21 %	19 %	4 %
Photos	47 %	31 %	19 %	3 %
Numéro sans frais pour les services de soutien ou le service à la clientèle	44 %	32 %	19 %	5 %
Aperçu de l'entreprise	43 %	36 %	19 %	3 %
Proposition de valeur ou éléments de différenciation	30 %	36 %	26 %	8 %
Comparaison de prix, de valeur ou de fournisseurs	26 %	41 %	25 %	7 %
Vidéos, tutoriels ou conseils pratiques, démonstrations de produits, webinaires	23 %	51 %	24 %	2 %
Soutien en ligne et clavardage	18 %	30 %	31 %	22 %
Témoignages ou études de cas	17 %	41 %	31 %	11 %
Matériel de marketing imprimable	16 %	46 %	29 %	9 %
Livres blancs, rapports de recherche, livres numériques, conseils, pratiques exemplaires, autodiagnostic, etc.	15 %	43 %	28 %	14 %
Liste de clients et partenaires d'affaires associés à l'entreprise	14 %	45 %	27 %	14 %
Liens de médias sociaux	13 %	18 %	32 %	36 %
Programme de fidélisation : description, avantages, infolettre et inscription	11 %	21 %	43 %	25 %
Information sur l'engagement communautaire et la responsabilité sociale d'entreprise	6 %	24 %	41 %	29 %
Reconnaissance, prix obtenus par l'entreprise et citations dans les médias	5 %	29 %	47 %	19 %
Blogues d'entreprise	4 %	21 %	40 %	35 %

Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. (n=143)

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise

De 5 à 19 employés

	Essentiel	Utile	Souhaitable	De peu de valeur
Liste de produits et services offerts	88 %	10 %	1 %	1 %
Personnes-ressources et coordonnées	84 %	13 %	2 %	1 %
Description claire et utilisation possible des produits et services	81 %	15 %	4 %	0 %
Photos	52 %	31 %	17 %	1 %
Numéro sans frais pour les services de soutien ou le service à la clientèle	48 %	26 %	20 %	6 %
Aperçu de l'entreprise	45 %	36 %	15 %	4 %
Liste de prix	40 %	34 %	17 %	10 %
Proposition de valeur ou éléments de différenciation	30 %	39 %	21 %	10 %
Vidéos, tutoriels ou conseils pratiques, démonstrations de produits, webinaires	25 %	49 %	22 %	4 %
Matériel de marketing imprimable	24 %	38 %	22 %	17 %
Comparaison de prix, de valeur ou de fournisseurs	18 %	53 %	21 %	8 %
Témoignages ou études de cas	16 %	39 %	31 %	14 %
Liste de clients et partenaires d'affaires associés à l'entreprise	11 %	48 %	31 %	10 %
Livres blancs, rapports de recherche, livres numériques, conseils, pratiques exemplaires, autodiagnostic, etc.	11 %	42 %	34 %	13 %
Soutien en ligne et clavardage	10 %	34 %	32 %	24 %
Liens de médias sociaux	10 %	20 %	28 %	42 %
Blogues d'entreprise	6 %	14 %	32 %	48 %
Information sur l'engagement communautaire et la responsabilité sociale d'entreprise	4 %	23 %	39 %	35 %
Programme de fidélisation : description, avantages, infolettre et inscription	3 %	32 %	39 %	26 %
Reconnaissance, prix obtenus par l'entreprise et citations dans les médias	3 %	26 %	37 %	33 %

Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. (n=169)

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise

De 20 à 49 employés

	Essentiel	Utile	Souhaitable	De peu de valeur
Personnes-ressources et coordonnées	87 %	13 %	0 %	0 %
Liste de produits et services offerts	83 %	13 %	4 %	0 %
Description claire et utilisation possible des produits et services	72 %	22 %	4 %	2 %
Numéro sans frais pour les services de soutien ou le service à la clientèle	56 %	29 %	10 %	5 %
Aperçu de l'entreprise	53 %	32 %	13 %	3 %
Photos	40 %	34 %	24 %	2 %
Liste de prix	38 %	32 %	22 %	8 %
Proposition de valeur ou éléments de différenciation	30 %	36 %	22 %	13 %
Matériel de marketing imprimable	19 %	45 %	23 %	13 %
Comparaison de prix, de valeur ou de fournisseurs	19 %	43 %	33 %	6 %
Vidéos, tutoriels ou conseils pratiques, démonstrations de produits, webinaires	14 %	56 %	22 %	9 %
Soutien en ligne et clavardage	13 %	29 %	26 %	32 %
Livres blancs, rapports de recherche, livres numériques, conseils, pratiques exemplaires, autodiagnostic, etc.	12 %	30 %	36 %	22 %
Témoignages ou études de cas	10 %	51 %	26 %	14 %
Liens de médias sociaux	9 %	22 %	37 %	32 %
Liste de clients et partenaires d'affaires associés à l'entreprise	8 %	54 %	27 %	11 %
Information sur l'engagement communautaire et la responsabilité sociale d'entreprise	8 %	23 %	41 %	28 %
Programme de fidélisation : description, avantages, infolettre et inscription	7 %	21 %	46 %	26 %
Reconnaissance, prix obtenus par l'entreprise et citations dans les médias	6 %	35 %	39 %	20 %
Blogues d'entreprise	3 %	15 %	36 %	47 %

Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. (n=66)

Contenu accessible sur un site Web d'entreprise 50 employés ou plus

	Essentiel	Utile	Souhaitable	De peu de valeur
Liste de produits et services offerts	86 %	14 %	0 %	0 %
Personnes-ressources et coordonnées	77 %	16 %	8 %	0 %
Description claire et utilisation possible des produits et services	74 %	24 %	2 %	0 %
Photos	49 %	29 %	18 %	4 %
Numéro sans frais pour les services de soutien ou le service à la clientèle	54 %	27 %	13 %	6 %
Aperçu de l'entreprise	51 %	27 %	16 %	6 %
Proposition de valeur ou éléments de différenciation	37 %	44 %	15 %	4 %
Liste de prix	34 %	29 %	35 %	2 %
Comparaison de prix, de valeur ou de fournisseurs	27 %	40 %	22 %	11 %
Matériel de marketing imprimable	27 %	31 %	27 %	16 %
Liste de clients et partenaires d'affaires associés à l'entreprise	16 %	41 %	39 %	4 %
Témoignages ou études de cas	14 %	49 %	28 %	9 %
Vidéos, tutoriels ou conseils pratiques, démonstrations de produits, webinaires	12 %	55 %	26 %	6 %
Livres blancs, rapports de recherche, livres numériques, conseils, pratiques exemplaires, autodiagnostic, etc.	9 %	40 %	27 %	24 %
Liens de médias sociaux	8 %	20 %	28 %	44 %
Reconnaissance, prix obtenus par l'entreprise et citations dans les médias	6 %	38 %	40 %	16 %
Soutien en ligne et clavardage	6 %	27 %	43 %	24 %
Programme de fidélisation : description, avantages, infolettre et inscription	3 %	39 %	39 %	20 %
Information sur l'engagement communautaire et la responsabilité sociale d'entreprise	0 %	24 %	53 %	23 %
Blogues d'entreprise	0 %	21 %	35 %	44 %

Base : Les répondants qui utilisent des moteurs de recherche Internet et des sites Web d'entreprise lorsqu'ils cherchent à en savoir davantage sur un produit, un service ou une entreprise. (n=50)

Recherches en ligne au moyen d'un téléphone intelligent ou d'une tablette

Lorsque vous cherchez de l'information sur un produit, un service ou une entreprise, quel pourcentage de votre recherche effectuez-vous en ligne sur un téléphone intelligent ou une tablette?

	Total (n=436)	Canada atlantique (n=46)	Québec (n=112)	Ontario (n=124)	Ouest du Canada (n=154)
Plus de 75 %	3 %	1 %	7 %	2 %	3 %
51 % à 75 %	8 %	14 %	7 %	10 %	5 %
26 % à 50 %	22 %	37 %	28 %	14 %	22 %
1 % à 25 %	42 %	26 %	33 %	49 %	42 %
0 %	26 %	23 %	25 %	25 %	27 %

	Total (n=436)	Moins de 5 employés (n=145)	De 5 à 19 employés (n=171)	De 20 à 49 employés (n=68)	50 employés ou plus (n=52)
Plus de 75 %	3 %	4 %	1 %	5 %	10 %
51 % à 75 %	8 %	7 %	10 %	8 %	4 %
26 % à 50 %	22 %	18 %	26 %	24 %	25 %
1 % à 25 %	42 %	42 %	41 %	43 %	43 %
0 %	26 %	29 %	22 %	21 %	18 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. En raison de l'arrondi, la somme des résultats pourrait ne pas évaluer 100 %. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Information additionnelle utile

Lorsque vous interagissez avec une source dynamique, comme des personnes, des sites d'évaluation de clients ou des communautés en ligne, quel type d'information vous est le plus utile dans votre processus décisionnel? Les réponses multiples sont permises.

	Total (n=429)	Canada atlantique (n=45)	Québec (n=110)	Ontario (n=122)	Ouest du Canada (n=152)
Fiabilité d'un produit, d'un service ou d'une entreprise	78 %	88 %	77 %	75 %	79 %
Excellence du service à la clientèle (avant et après l'achat)	73 %	75 %	75 %	65 %	80 %
Capacité des employés de l'entreprise de diagnostiquer, de comprendre ou de résoudre les problèmes	67 %	73 %	57 %	66 %	74 %
Expérience précédente avec un produit, un service ou une entreprise	63 %	73 %	54 %	64 %	65 %
Disposition à faire affaire de nouveau avec l'entreprise (client régulier)	53 %	69 %	36 %	54 %	60 %
Information sur les prix	48 %	50 %	51 %	45 %	49 %
Coordonnées	44 %	60 %	27 %	46 %	50 %
Disposition à recommander une entreprise, un produit ou un service	42 %	44 %	33 %	42 %	47 %
Cas où le produit, le service ou l'entreprise est un bon choix – ou non	32 %	34 %	33 %	30 %	32 %
Autre	2 %	0 %	3 %	1 %	3 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Information additionnelle utile (suite)

Lorsque vous interagissez avec une source dynamique, comme des personnes, des sites d'évaluation de clients ou des communautés en ligne, quel type d'information vous est le plus utile dans votre processus décisionnel? Les réponses multiples sont permises.

	Total (n=429)	Moins de 5 employés (n=144)	De 5 à 19 employés (n=167)	De 20 à 49 employés (n=67)	50 employés ou plus (n=51)
Fiabilité d'un produit, d'un service ou d'une entreprise	78 %	81 %	73 %	80 %	63 %
Excellence du service à la clientèle (avant et après l'achat)	73 %	73 %	73 %	78 %	70 %
Capacité des employés de l'entreprise de diagnostiquer, de comprendre ou de résoudre les problèmes	67 %	68 %	68 %	63 %	56 %
Expérience précédente avec un produit, un service ou une entreprise	63 %	64 %	62 %	63 %	57 %
Disposition à faire affaire de nouveau avec l'entreprise (client régulier)	53 %	57 %	49 %	55 %	44 %
Information sur les prix	48 %	50 %	47 %	44 %	39 %
Coordonnées	44 %	48 %	42 %	38 %	32 %
Disposition à recommander une entreprise, un produit ou un service	42 %	45 %	44 %	27 %	26 %
Cas où le produit, le service ou l'entreprise est un bon choix – ou non	32 %	33 %	30 %	22 %	43 %
Autre	2 %	2 %	2 %	0 %	4 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Prise de décision dans le cadre du processus d'achat

À quelle proportion de votre processus décisionnel êtes-vous rendu lorsque vous contactez un représentant des ventes concernant un produit ou service donné?

	Total (n=411)	Canada atlantique (n=42)	Québec (n=101)	Ontario (n=119)	Ouest du Canada (n=149)
Plus de 75 %	22 %	39 %	19 %	24 %	18 %
51 % à 75 %	30 %	27 %	30 %	29 %	31 %
26 % à 50 %	35 %	23 %	38 %	34 %	37 %
1 % à 25 %	11 %	10 %	12 %	10 %	12 %
0 %	2 %	0 %	0 %	3 %	3 %

	Total (n=411)	Moins de 5 employés (n=136)	De 5 à 19 employés (n=161)	De 20 à 49 employés (n=64)	50 employés ou plus (n=50)
Plus de 75 %	22 %	20 %	26 %	19 %	22 %
51 % à 75 %	30 %	32 %	27 %	23 %	31 %
26 % à 50 %	35 %	35 %	35 %	44 %	28 %
1 % à 25 %	11 %	10 %	12 %	14 %	14 %
0 %	2 %	3 %	1 %	0 %	4 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. En raison de l'arrondi, la somme des résultats pourrait ne pas évaluer 100 %. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Importance de l'intuition dans le processus décisionnel

Quelle importance accordez-vous à votre intuition dans votre processus décisionnel?

	Total (n=438)	Canada atlantique (n=47)	Québec (n=112)	Ontario (n=125)	Ouest du Canada (n=154)
Très importante	32 %	26 %	31 %	36 %	30 %
Plutôt importante	52 %	53 %	49 %	50 %	55 %
Ni importante, ni sans importance	12 %	16 %	15 %	9 %	13 %
Plutôt sans importance	2 %	4 %	4 %	1 %	1 %
Sans aucune importance	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %

	Total (n=438)	Moins de 5 employés (n=145)	De 5 à 19 employés (n=171)	De 20 à 49 employés (n=69)	50 employés ou plus (n=53)
Très importante	32 %	33 %	34 %	29 %	23 %
Plutôt importante	52 %	52 %	49 %	54 %	63 %
Ni importante, ni sans importance	12 %	12 %	13 %	10 %	10 %
Plutôt sans importance	2 %	1 %	2 %	5 %	2 %
Sans aucune importance	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %

Risque lié à une décision d'achat

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant? Plus le risque lié à une décision d'achat est élevé, plus je cherche à obtenir d'informations avant de contacter directement un représentant des ventes.

	Total (n=438)	Canada atlantique (n=47)	Québec (n=112)	Ontario (n=125)	Ouest du Canada (n=154)
Totalement d'accord	69 %	74 %	59 %	70 %	72 %
Plutôt d'accord	24 %	26 %	25 %	24 %	24 %
Ni d'accord ni en désaccord	5 %	0 %	13 %	4 %	3 %
Plutôt en désaccord	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %
En désaccord	1 %	0 %	2 %	2 %	1 %

	Total (n=438)	Moins de 5 employés (n=145)	De 5 à 19 employés (n=171)	De 20 à 49 employés (n=69)	50 employés ou plus (n=53)
Totalement d'accord	69 %	68 %	71 %	70 %	63 %
Plutôt d'accord	24 %	26 %	23 %	20 %	26 %
Ni d'accord ni en désaccord	5 %	5 %	4 %	7 %	11 %
Plutôt en désaccord	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %
En désaccord	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %

Base : Tous les répondants. En raison de l'arrondi, la somme des résultats pourrait ne pas évaluer 100 %. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Rencontre en personne avec un fournisseur

Lequel des scénarios suivants préférez-vous lorsque vous rencontrez en personne le représentant des ventes d'un fournisseur?

	Total (n=437)	Canada atlantique (n=47)	Québec (n=111)	Ontario (n=125)	Ouest du Canada (n=154)
Je préfère rencontrer le représentant des ventes dans notre bureau, magasin ou usine	39 %	46 %	49 %	36 %	34 %
Je préfère rencontrer le représentant des ventes dans son bureau, magasin ou usine	25 %	30 %	18 %	24 %	28 %
Je préfère rencontrer le représentant des ventes en terrain neutre	5 %	0 %	4 %	6 %	5 %
Cela ne fait aucune différence	32 %	25 %	29 %	34 %	33 %

	Total (n=437)	Moins de 5 employés (n=145)	De 5 à 19 employés (n=170)	De 20 à 49 employés (n=69)	50 employés ou plus (n=53)
Je préfère rencontrer le représentant des ventes dans notre bureau, magasin ou usine	39 %	29 %	47 %	60 %	59 %
Je préfère rencontrer le représentant des ventes dans son bureau, magasin ou usine	25 %	31 %	18 %	13 %	11 %
Je préfère rencontrer le représentant des ventes en terrain neutre	5 %	6 %	5 %	3 %	0 %
Cela ne fait aucune différence	32 %	34 %	30 %	24 %	30 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. En raison de l'arrondi, la somme des résultats pourrait ne pas égaler 100 %. Les résultats surlignés en **rouge** et en **vert** font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Décision de groupe

En général, quel est le pourcentage de vos décisions d'achat qui sont prises par un groupe au sein de votre entreprise?

	Total (n=438)	Canada atlantique (n=47)	Québec (n=112)	Ontario (n=125)	Ouest du Canada (n=154)
Plus de 75 %	9 %	6 %	8 %	10 %	9 %
51 % à 75 %	14 %	8 %	21 %	14 %	10 %
26 % à 50 %	23 %	19 %	22 %	27 %	22 %
1 % à 25 %	33 %	41 %	30 %	30 %	37 %
0 %	21 %	26 %	19 %	20 %	23 %

	Total (n=438)	Moins de 5 employés (n=145)	De 5 à 19 employés (n=171)	De 20 à 49 employés (n=69)	50 employés ou plus (n=53)
Plus de 75 %	9%	9%	7%	12%	15%
51 % à 75 %	14%	12%	15%	16%	25%
26 % à 50 %	23%	19%	27%	31%	35%
1 % à 25 %	33%	30%	40%	39%	23%
0 %	21%	31%	12%	2%	1%

Base : Tous les répondants. En raison de l'arrondi, la somme des résultats pourrait ne pas évaluer 100 %. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Marque ou nom du fournisseur comme facteur de décision

*Pour quels types de produits ou services la marque/le nom du fournisseur est-il un facteur de décision pour vous?
Les réponses multiples sont permises.*

	Total (n=431)	Canada atlantique (n=47)	Québec (n=112)	Ontario (n=121)	Ouest du Canada (n=151)
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	59 %	58 %	61 %	59 %	58 %
Services financiers : services bancaires et assurances	57 %	43 %	54 %	58 %	62 %
Équipement et machinerie	57 %	63 %	55 %	58 %	57 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	32 %	41 %	32 %	28 %	34 %
Internet et services technologiques	30 %	31 %	32 %	28 %	30 %
Logistique et transport	22 %	21 %	27 %	17 %	24 %
Essence	18 %	12 %	11 %	23 %	19 %
Fournitures de bureau	16 %	14 %	16 %	18 %	16 %
Matières premières	14 %	12 %	23 %	11 %	12 %
Services de marketing	12 %	15 %	14 %	14 %	8 %
Mobilier et accessoires de bureau	9 %	12 %	10 %	8 %	10 %
Autre	2 %	0 %	0 %	1 %	5 %
La marque n'est jamais un facteur de décision pour moi	13 %	12 %	14 %	13 %	13 %

Marque ou nom du fournisseur comme facteur de décision (suite)

*Pour quels types de produits ou services la marque/le nom du fournisseur est-il un facteur de décision pour vous ?
Les réponses multiples sont permises.*

	Total (n=431)	Moins de 5 employés (n=144)	De 5 à 19 employés (n=168)	De 20 à 49 employés (n=67)	50 employés ou plus (n=52)
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	59 %	61 %	57 %	56 %	62 %
Services financiers : services bancaires et assurances	57 %	58 %	56 %	57 %	65 %
Équipement et machinerie	57 %	52 %	61 %	71 %	70 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	32 %	34 %	25 %	35 %	48 %
Internet et services technologiques	30 %	33 %	26 %	21 %	29 %
Logistique et transport	22 %	25 %	16 %	25 %	29 %
Essence	18 %	19 %	16 %	23 %	20 %
Fournitures de bureau	16 %	20 %	14 %	9 %	8 %
Matières premières	14 %	13 %	13 %	24 %	23 %
Services de marketing	12 %	14 %	9 %	8 %	24 %
Mobilier et accessoires de bureau	9 %	9 %	10 %	5 %	8 %
Autre	2 %	3 %	1 %	2 %	4 %
La marque n'est jamais un facteur de décision pour moi	13 %	13 %	16 %	10 %	2 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Élaboration du contenu – Site Web d'entreprise

Qui élabore le contenu qui est intégré à votre site Web d'entreprise? Les réponses multiples sont permises.

	Total (n=396)	Canada atlantique (n=44)	Québec (n=96)	Ontario (n=116)	Ouest du Canada (n=140)
Propriétaire ou partenaires de l'entreprise	71 %	72 %	74 %	68 %	72 %
Employés désignés	37 %	32 %	36 %	35 %	41 %
Consultants externes ou firme externe	33 %	15 %	46 %	25 %	37 %
Employés contractuels ou à temps partiel recrutés à cet effet	15 %	11 %	11 %	20 %	14 %
Tous les employés	10 %	4 %	7 %	12 %	12 %
Employés du service de marketing et des ventes uniquement	8 %	4 %	9 %	7 %	9 %
Autre	1 %	10 %	0 %	0 %	2 %

	Total (n=396)	Moins de 5 employés (n=123)	De 5 à 19 employés (n=157)	De 20 à 49 employés (n=64)	50 employés ou plus (n=52)
Propriétaire ou partenaires de l'entreprise	71 %	76 %	70 %	56 %	46 %
Employés désignés	37 %	26 %	43 %	67 %	68 %
Consultants externes ou firme externe	33 %	31 %	33 %	45 %	36 %
Employés contractuels ou à temps partiel recrutés à cet effet	15 %	16 %	14 %	18 %	19 %
Tous les employés	10 %	8 %	14 %	7 %	8 %
Employés du service de marketing et des ventes uniquement	8 %	6 %	9 %	14 %	11 %
Autre	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %

Base : Les répondants qui ont un site Web d'entreprise. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Gestion du site – Site Web d’entreprise

Qui gère votre site Web d’entreprise? Les réponses multiples sont permises.

	Total (n=394)	Canada atlantique (n=44)	Québec (n=96)	Ontario (n=114)	Ouest du Canada (n=140)
Propriétaire ou partenaires de l’entreprise	58 %	53 %	52 %	61 %	59 %
Employés désignés	36 %	30 %	35 %	36 %	39 %
Consultants externes ou firme externe	29 %	23 %	37 %	22 %	33 %
Employés contractuels ou à temps partiel recrutés à cet effet	14 %	8 %	15 %	17 %	13 %
Employés du service de marketing et des ventes uniquement	5 %	1 %	3 %	6 %	6 %
Tous les employés	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Autre	1 %	9 %	0 %	1 %	0 %

	Total (n=394)	Moins de 5 employés (n=122)	De 5 à 19 employés (n=157)	De 20 à 49 employés (n=63)	50 employés ou plus (n=52)
Propriétaire ou partenaires de l’entreprise	58 %	68 %	51 %	45 %	29 %
Employés désignés	36 %	25 %	43 %	54 %	78 %
Consultants externes ou firme externe	29 %	28 %	30 %	35 %	31 %
Employés contractuels ou à temps partiel recrutés à cet effet	14 %	18 %	10 %	9 %	11 %
Employés du service de marketing et des ventes uniquement	5 %	3 %	7 %	9 %	5 %
Tous les employés	1 %	0 %	3 %	0 %	2 %
Autre	1 %	1 %	1 %	3 %	2 %

Base : Les répondants qui ont un site Web d’entreprise. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Élaboration du contenu – Médias sociaux

Qui élabore le contenu qui est intégré à vos publications dans les médias sociaux? Les réponses multiples sont permises.

	Total (n=233)	Canada atlantique (n=27*)	Québec (n=47)	Ontario (n=67)	Ouest du Canada (n=92)
Propriétaire ou partenaires de l'entreprise	70 %	69 %	79 %	66 %	69 %
Employés désignés	37 %	36 %	37 %	33 %	40 %
Consultants externes ou firme externe	15 %	13 %	24 %	9 %	17 %
Tous les employés	12 %	11 %	7 %	13 %	13 %
Employés du service de marketing et des ventes uniquement	9 %	11 %	4 %	10 %	9 %
Employés contractuels ou à temps partiel recrutés à cet effet	6 %	4 %	4 %	7 %	6 %
Autre	1 %	10 %	3 %	0 %	0 %

	Total (n=233)	Moins de 5 employés (n=80)	De 5 à 19 employés (n=96)	De 20 à 49 employés (n=31)	50 employés ou plus (n=26*)
Propriétaire ou partenaires de l'entreprise	70 %	80 %	61 %	52 %	36 %
Employés désignés	37 %	25 %	44 %	69 %	84 %
Consultants externes ou firme externe	15 %	13 %	16 %	19 %	27 %
Tous les employés	12 %	10 %	15 %	10 %	4 %
Employés du service de marketing et des ventes uniquement	9 %	6 %	13 %	9 %	14 %
Employés contractuels ou à temps partiel recrutés à cet effet	6 %	5 %	6 %	7 %	12 %
Autre	1 %	2 %	0 %	2 %	0 %

Base : Les répondants qui utilisent les médias sociaux. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes. *En raison de la petite taille de l'échantillon, les résultats en italique doivent être interprétés avec prudence.

Gestion de compte – Médias sociaux

Qui gère votre compte et vos publications dans les médias sociaux? Les réponses multiples sont permises.

	Total (n=233)	Canada atlantique (n=27*)	Québec (n=47)	Ontario (n=67)	Ouest du Canada (n=92)
Propriétaire ou partenaires de l'entreprise	64 %	55 %	71 %	63 %	62 %
Employés désignés	41 %	34 %	38 %	39 %	44 %
Consultants externes ou firme externe	12 %	11 %	14 %	7 %	16 %
Employés du service de marketing et des ventes uniquement	9 %	9 %	4 %	9 %	11 %
Tous les employés	6 %	4 %	3 %	8 %	6 %
Employés contractuels ou à temps partiel recrutés à cet effet	3 %	0 %	6 %	2 %	3 %
Autre	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %

	Total (n=233)	Moins de 5 employés (n=80)	De 5 à 19 employés (n=96)	De 20 à 49 employés (n=31)	50 employés ou plus (n=26*)
Propriétaire ou partenaires de l'entreprise	64 %	76 %	52 %	44 %	24 %
Employés désignés	41 %	28 %	49 %	76 %	91 %
Consultants externes ou firme externe	12 %	10 %	15 %	15 %	7 %
Employés du service de marketing et des ventes uniquement	9 %	8 %	10 %	9 %	11 %
Tous les employés	6 %	7 %	6 %	0 %	9 %
Employés contractuels ou à temps partiel recrutés à cet effet	3 %	2 %	3 %	4 %	8 %
Autre	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %

*Base : Les répondants qui utilisent les médias sociaux. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes. *En raison de la petite taille de l'échantillon, les résultats en italique doivent être interprétés avec prudence.*

Suivi en ligne

Analysez-vous régulièrement le type de visiteurs qui accèdent à votre site Web ainsi que le contenu qu'ils consultent et la durée de leur visite?

	Total (n=392)	Canada atlantique (n=43)	Québec (n=95)	Ontario (n=116)	Ouest du Canada (n=138)
Oui, régulièrement	22 %	17 %	25 %	19 %	26 %
Oui, occasionnellement	31 %	24 %	31 %	30 %	33 %
Non, pas en ce moment, mais nous avons l'intention de le faire	26 %	22 %	32 %	31 %	19 %
Non, nous ne savons pas comment faire	10 %	22 %	9 %	8 %	10 %
Non, cela ne nous apprendrait rien en particulier	9 %	14 %	3 %	11 %	10 %
Autre	1 %	0 %	1 %	1 %	2 %

	Total (n=392)	Moins de 5 employés (n=123)	De 5 à 19 employés (n=154)	De 20 à 49 employés (n=63)	50 employés ou plus (n=52)
Oui, régulièrement	22 %	22 %	24 %	16 %	27 %
Oui, occasionnellement	31 %	28 %	33 %	43 %	26 %
Non, pas en ce moment, mais nous avons l'intention de le faire	26 %	30 %	22 %	24 %	26 %
Non, nous ne savons pas comment faire	10 %	11 %	9 %	8 %	16 %
Non, cela ne nous apprendrait rien en particulier	9 %	9 %	11 %	9 %	5 %
Autre	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %

Base : Les répondants qui ont un site Web d'entreprise. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. En raison de l'arrondi, la somme des résultats pourrait ne pas évaluer 100 %. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Incidence de la présence en ligne

Selon vous, quel est le pourcentage de vos clients qui sont devenus des clients grâce à Internet ou qui ont été influencés par le contenu accessible sur Internet (c'est-à-dire grâce à des recherches commanditées, au référencement et à votre site Web d'entreprise)?

	Total (n=386)	Canada atlantique (n=39)	Québec (n=97)	Ontario (n=110)	Ouest du Canada (n=140)
Plus de 75 %	10 %	2 %	8 %	11 %	13 %
51 % à 75 %	10 %	12 %	13 %	7 %	10 %
26 % à 50 %	18 %	21 %	13 %	19 %	20 %
1 % à 25 %	53 %	57 %	55 %	53 %	52 %
0 %	9 %	8 %	11 %	10 %	6 %

	Total (n=386)	Moins de 5 employés (n=126)	De 5 à 19 employés (n=152)	De 20 à 49 employés (n=63)	50 employés ou plus (n=45)
Plus de 75 %	10 %	12 %	10 %	0 %	10 %
51 % à 75 %	10 %	12 %	7 %	9 %	3 %
26 % à 50 %	18 %	17 %	21 %	21 %	11 %
1 % à 25 %	53 %	48 %	56 %	63 %	75 %
0 %	9 %	11 %	6 %	7 %	1 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. En raison de l'arrondi, la somme des résultats pourrait ne pas évaluer 100 %. Les résultats surlignés en **rouge** et en **vert** font état de différences significatives entre les sous-groupes.

De client potentiel à client réel et inversement

En général, à quelle étape de leur processus décisionnel croyez-vous que vous perdez des clients potentiels ou des clients réguliers?

	Total (n=401)	Canada atlantique (n=41)	Québec (n=101)	Ontario (n=115)	Ouest du Canada (n=144)
Durant le processus initial d'examen des fournisseurs potentiels	31 %	33 %	25 %	33 %	34 %
Durant l'évaluation active par les clients potentiels de votre entreprise comme fournisseur potentiel	26 %	13 %	29 %	32 %	20 %
Au moment de l'achat	8 %	12 %	17 %	8 %	3 %
Après l'achat	6 %	2 %	1 %	5 %	9 %
Je ne sais pas	29 %	40 %	29 %	23 %	34 %

	Total (n=401)	Moins de 5 employés (n=129)	De 5 à 19 employés (n=160)	De 20 à 49 employés (n=64)	50 employés ou plus (n=48)
Durant le processus initial d'examen des fournisseurs potentiels	31 %	30 %	35 %	28 %	27 %
Durant l'évaluation active par les clients potentiels de votre entreprise comme fournisseur potentiel	26 %	28 %	20 %	30 %	31 %
Au moment de l'achat	8 %	9 %	7 %	11 %	12 %
Après l'achat	6 %	3 %	8 %	11 %	7 %
Je ne sais pas	29 %	31 %	30 %	20 %	22 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. En raison de l'arrondi, la somme des résultats pourrait ne pas égaler 100 %. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Bilan d'une campagne publicitaire intégrée

Effectuez-vous des bilans exhaustifs de vos campagnes publicitaires intégrées (c'est-à-dire toutes vos initiatives de marketing et de ventes) pour en tirer des pratiques exemplaires, des leçons et des améliorations de processus?

	Total (n=427)	Canada atlantique (n=45)	Québec (n=109)	Ontario (n=122)	Ouest du Canada (n=151)
Oui, systématiquement	12 %	5 %	13 %	13 %	12 %
Oui, nous effectuons occasionnellement des bilans généraux	29 %	43 %	26 %	24 %	33 %
Non	54 %	48 %	53 %	60 %	49 %
Autre	5 %	4 %	8 %	2 %	6 %

	Total (n=427)	Moins de 5 employés (n=139)	De 5 à 19 employés (n=168)	De 20 à 49 employés (n=68)	50 employés ou plus (n=52)
Oui, systématiquement	12 %	12 %	14 %	9 %	5 %
Oui, nous effectuons occasionnellement des bilans généraux	29 %	28 %	28 %	36 %	33 %
Non	54 %	54 %	52 %	54 %	58 %
Autre	5 %	6 %	6 %	2 %	4 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. En raison de l'arrondi, la somme des résultats pourrait ne pas évaluer 100 %. Les résultats surlignés en **rouge** et en **vert** font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Activités en ligne des clients

Total

Pour chacun des éléments suivants, indiquez si vous effectuez des recherches en ligne, passez des commandes en ligne et(ou) payez en ligne? Les réponses multiples sont permises.

	Recherche en ligne	Commande en ligne	Paiement en ligne	Pas de recherche, commande ou paiement en ligne	Ne s'applique pas
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	77 %	41 %	36 %	17 %	3 %
Équipement et machinerie	72 %	21 %	17 %	17 %	10 %
Internet et services technologiques	67 %	31 %	31 %	20 %	5 %
Mobilier et accessoires de bureau	67 %	29 %	16 %	23 %	6 %
Fournitures de bureau	62 %	55 %	38 %	23 %	3 %
Services de marketing et d'impression	49 %	27 %	20 %	36 %	9 %
Logistique et transport	44 %	20 %	13 %	27 %	24 %
Services financiers : services bancaires et assurances	40 %	14 %	20 %	42 %	8 %
Matières premières	37 %	17 %	12 %	23 %	35 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	32 %	3 %	5 %	52 %	15 %

Activités en ligne des clients

Canada atlantique

Pour chacun des éléments suivants, indiquez si vous effectuez des recherches en ligne, passez des commandes en ligne et(ou) payez en ligne? Les réponses multiples sont permises.

	Recherche en ligne	Commande en ligne	Paiement en ligne	Pas de recherche, commande ou paiement en ligne	Ne s'applique pas
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	77 %	47 %	52 %	16 %	3 %
Équipement et machinerie	67 %	25 %	26 %	16 %	9 %
Internet et services technologiques	65 %	30 %	32 %	24 %	3 %
Fournitures de bureau	58 %	50 %	40 %	30 %	2 %
Mobilier et accessoires de bureau	55 %	21 %	24 %	34 %	5 %
Logistique et transport	34 %	19 %	11 %	37 %	23 %
Services de marketing et d'impression	33 %	27 %	16 %	20 %	34 %
Matières premières	33 %	21 %	14 %	54 %	7 %
Services financiers : services bancaires et assurances	26 %	6 %	27 %	39 %	16 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	10 %	1 %	3 %	68 %	20 %

Activités en ligne des clients Québec

Pour chacun des éléments suivants, indiquez si vous effectuez des recherches en ligne, passez des commandes en ligne et(ou) payez en ligne? Les réponses multiples sont permises.

	Recherche en ligne	Commande en ligne	Paiement en ligne	Pas de recherche, commande ou paiement en ligne	Ne s'applique pas
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	76 %	41 %	32 %	14 %	5 %
Équipement et machinerie	71 %	20 %	14 %	12 %	16 %
Mobilier et accessoires de bureau	65 %	39 %	21 %	19 %	10 %
Internet et services technologiques	65 %	33 %	24 %	17 %	12 %
Fournitures de bureau	64 %	55 %	32 %	13 %	5 %
Logistique et transport	46 %	20 %	11 %	20 %	28 %
Services financiers : services bancaires et assurances	45 %	19 %	24 %	31 %	13 %
Services de marketing et d'impression	40 %	24 %	16 %	35 %	18 %
Matières premières	38 %	22 %	12 %	18 %	36 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	33 %	2 %	1 %	39 %	27 %

Activités en ligne des clients Ontario

Pour chacun des éléments suivants, indiquez si vous effectuez des recherches en ligne, passez des commandes en ligne et(ou) payez en ligne? Les réponses multiples sont permises.

	Recherche en ligne	Commande en ligne	Paiement en ligne	Pas de recherche, commande ou paiement en ligne	Ne s'applique pas
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	79 %	43 %	38 %	18 %	1 %
Mobilier et accessoires de bureau	71 %	27 %	12 %	22 %	2 %
Équipement et machinerie	71 %	20 %	17 %	17 %	9 %
Internet et services technologiques	66 %	36 %	39 %	22 %	3 %
Fournitures de bureau	63 %	59 %	43 %	23 %	2 %
Services de marketing et d'impression	51 %	32 %	21 %	35 %	7 %
Logistique et transport	41 %	19 %	13 %	25 %	27 %
Services financiers : services bancaires et assurances	39 %	15 %	18 %	42 %	9 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	34 %	3 %	7 %	49 %	15 %
Matières premières	33 %	13 %	8 %	25 %	39 %

Activités en ligne des clients Ouest du Canada

Pour chacun des éléments suivants, indiquez si vous effectuez des recherches en ligne, passez des commandes en ligne et(ou) payez en ligne? Les réponses multiples sont permises.

	Recherche en ligne	Commande en ligne	Paiement en ligne	Pas de recherche, commande ou paiement en ligne	Ne s'applique pas
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	74 %	37 %	34 %	19 %	5 %
Équipement et machinerie	73 %	20 %	16 %	18 %	8 %
Internet et services technologiques	69 %	27 %	27 %	19 %	3 %
Mobilier et accessoires de bureau	66 %	26 %	15 %	24 %	6 %
Fournitures de bureau	61 %	51 %	37 %	26 %	3 %
Services de marketing et d'impression	54 %	26 %	21 %	36 %	5 %
Logistique et transport	47 %	21 %	13 %	32 %	17 %
Matières premières	41 %	15 %	13 %	26 %	30 %
Services financiers : services bancaires et assurances	40 %	10 %	18 %	50 %	2 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	33 %	5 %	5 %	58 %	8 %

Activités en ligne des clients

Moins de 5 employés

Pour chacun des éléments suivants, indiquez si vous effectuez des recherches en ligne, passez des commandes en ligne et(ou) payez en ligne? Les réponses multiples sont permises.

	Recherche en ligne	Commande en ligne	Paiement en ligne	Pas de recherche, commande ou paiement en ligne	Ne s'applique pas
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	78 %	38 %	34 %	18 %	3 %
Internet et services technologiques	71 %	30 %	30 %	18 %	4 %
Équipement et machinerie	68 %	22 %	18 %	19 %	12 %
Mobilier et accessoires de bureau	66 %	22 %	11 %	26 %	5 %
Fournitures de bureau	59 %	42 %	32 %	31 %	2 %
Services de marketing et d'impression	47 %	30 %	21 %	38 %	8 %
Logistique et transport	42 %	18 %	15 %	27 %	27 %
Services financiers : services bancaires et assurances	40 %	11 %	18 %	42 %	7 %
Matières premières	33 %	15 %	10 %	25 %	38 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	33 %	4 %	5 %	52 %	14 %

Activités en ligne des clients

De 5 à 19 employés

Pour chacun des éléments suivants, indiquez si vous effectuez des recherches en ligne, passez des commandes en ligne et/ou payez en ligne? Les réponses multiples sont permises.

	Recherche en ligne	Commande en ligne	Paiement en ligne	Pas de recherche, commande ou paiement en ligne	Ne s'applique pas
Équipement et machinerie	78 %	21 %	18 %	14 %	7 %
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	74 %	47 %	43 %	17 %	4 %
Fournitures de bureau	69 %	71 %	48 %	13 %	3 %
Mobilier et accessoires de bureau	69 %	36 %	24 %	20 %	6 %
Internet et services technologiques	65 %	31 %	33 %	23 %	5 %
Services de marketing et d'impression	51 %	25 %	20 %	36 %	8 %
Logistique et transport	46 %	21 %	11 %	26 %	22 %
Services financiers : services bancaires et assurances	42 %	17 %	22 %	43 %	8 %
Matières premières	42 %	17 %	12 %	21 %	33 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	32 %	1 %	4 %	51 %	16 %

Activités en ligne des clients

De 20 à 49 employés

Pour chacun des éléments suivants, indiquez si vous effectuez des recherches en ligne, passez des commandes en ligne et(ou) payez en ligne? Les réponses multiples sont permises.

	Recherche en ligne	Commande en ligne	Paiement en ligne	Pas de recherche, commande ou paiement en ligne	Ne s'applique pas
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	78 %	42 %	31 %	15 %	3 %
Équipement et machinerie	76 %	17 %	10 %	12 %	9 %
Mobilier et accessoires de bureau	68 %	39 %	23 %	16 %	4 %
Fournitures de bureau	64 %	73 %	50 %	10 %	4 %
Internet et services technologiques	55 %	39 %	28 %	23 %	11 %
Logistique et transport	52 %	37 %	13 %	30 %	8 %
Services de marketing et d'impression	50 %	25 %	16 %	30 %	12 %
Matières premières	43 %	21 %	13 %	20 %	27 %
Services financiers : services bancaires et assurances	34 %	21 %	27 %	43 %	9 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	31 %	4 %	7 %	55 %	13 %

Activités en ligne des clients 50 employés ou plus

Pour chacun des éléments suivants, indiquez si vous effectuez des recherches en ligne, passez des commandes en ligne et(ou) payez en ligne? Les réponses multiples sont permises.

	Recherche en ligne	Commande en ligne	Paiement en ligne	Pas de recherche, commande ou paiement en ligne	Ne s'applique pas
Appareils et composants technologiques : matériel, logiciels, téléphones, etc.	72 %	36 %	24 %	12 %	10 %
Équipement et machinerie	67 %	13 %	8 %	17 %	10 %
Mobilier et accessoires de bureau	58 %	35 %	15 %	16 %	12 %
Internet et services technologiques	57 %	31 %	23 %	22 %	10 %
Fournitures de bureau	53 %	57 %	30 %	15 %	6 %
Services de marketing et d'impression	43 %	16 %	5 %	34 %	17 %
Logistique et transport	38 %	15 %	4 %	29 %	31 %
Matières premières	35 %	17 %	18 %	26 %	28 %
Services financiers : services bancaires et assurances	31 %	9 %	8 %	46 %	18 %
Services professionnels : comptabilité, services juridiques et services de consultation	23 %	5 %	7 %	45 %	31 %

Activités en ligne

Parmi les éléments suivants, lesquels votre entreprise a-t-elle et utilise-t-elle? Les réponses multiples sont permises.

	Total (n=433)	Canada atlantique (n=46)	Québec (n=110)	Ontario (n=123)	Ouest du Canada (n=154)
Site Web non transactionnel	75 %	74 %	65 %	80 %	76 %
Publications dans les médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, etc.)	56 %	55 %	48 %	59 %	57 %
Outil d'analyse en ligne et de suivi des visiteurs (Google Analytics, par exemple)	46 %	31 %	44 %	44 %	51 %
Référencement ou indexation du site Web dans les moteurs de recherche	45 %	36 %	50 %	41 %	49 %
Publicité en ligne ou recherche commanditée	30 %	29 %	29 %	29 %	32 %
Gestion des relations client (GRC)	28 %	21 %	20 %	29 %	34 %
Site Web transactionnel (c'est-à-dire la capacité d'effectuer des transactions en ligne)	22 %	26 %	28 %	19 %	21 %
Stratégie de création de liens avec les clients potentiels	20 %	23 %	23 %	19 %	17 %
Planification des ressources d'entreprise (PRE)	8 %	2 %	6 %	8 %	10 %
Autre	2 %	2 %	4 %	2 %	1 %
Aucune de ces réponses	6 %	4 %	11 %	4 %	6%

Activités en ligne (suite)

Parmi les éléments suivants, lesquels votre entreprise a-t-elle et utilise-t-elle? Les réponses multiples sont permises.

	Total (n=433)	Moins de 5 employés (n=142)	De 5 à 19 employés (n=170)	De 20 à 49 employés (n=69)	50 employés ou plus (n=52)
Site Web non transactionnel	75 %	72 %	77 %	78 %	77 %
Publications dans les médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, etc.)	56 %	57 %	57 %	45 %	47 %
Outil d'analyse en ligne et de suivi des visiteurs (Google Analytics, par exemple)	46 %	44 %	49 %	47 %	37 %
Référencement ou indexation du site Web dans les moteurs de recherche	45 %	42 %	50 %	53 %	36 %
Publicité en ligne ou recherche commanditée	30 %	27 %	35 %	31 %	36 %
Gestion des relations client (GRC)	28 %	22 %	36 %	35 %	39 %
Site Web transactionnel (c'est-à-dire la capacité d'effectuer des transactions en ligne)	22 %	22 %	20 %	22 %	40 %
Stratégie de création de liens avec les clients potentiels	20 %	17 %	21 %	29 %	23 %
Planification des ressources d'entreprise (PRE)	8 %	6 %	7 %	12 %	34 %
Autre	2 %	3 %	1 %	2 %	0 %
Aucune de ces réponses	6 %	8 %	4 %	7 %	0 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. Les résultats surlignés en rouge et en vert font état de différences significatives entre les sous-groupes.

Recherche et intelligence de marché

Banque de développement du Canada

Siège social – 5, Place Ville Marie, bureau 300, Montréal (Québec) H3B 5E7

recherchemarketing@bdc.ca

